

Die Thematisierung von Medienstrukturen in Medien
- Wie Medien über Medien (nicht) berichten

Dissertation
zur Erlangung des akademischen Grades
doctor philosophiae (Dr. phil.)

vorgelegt dem Rat der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der
Friedrich-Schiller-Universität Jena

von: Katrin Fritsche, M.A.

geboren am: 23.08.1988 in Sondershausen

Gutachter

1. Prof. Dr. Wolfgang Seufert, FSU Jena

2. Prof. Dr. Susanne Vollberg, MLU Halle-Wittenberg

Evtl 3. _____

Tag der mündlichen Prüfung: 1.10.2019

No human life (...) is possible without a world which directly or indirectly testifies to the presence of other human beings.

Hannah Arendt, *The Human Condition*, (1958, p.22)

Aus Gründen der leichteren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Dissertation die gewohnte männliche Sprachform bei personenbezogenen Substantiven und Pronomen verwendet. Dies impliziert jedoch keine Benachteiligung des weiblichen Geschlechts, sondern soll im Sinne der sprachlichen Vereinfachung als geschlechtsneutral zu verstehen sein.

Inhaltsübersicht

Abkürzungsverzeichnis	11
Abbildungsverzeichnis	12
Tabellenverzeichnis.....	17
1 Zielstellung und Struktur der Arbeit	21
1.1 Relevanz	23
1.2 Vorgehensweise	24
1.2.1 Theorie.....	24
1.2.2 Konzeption der Inhaltsanalyse	27
1.2.3 Analyseergebnisse.....	29
1.2.4 Ergebnisbezogene Erklärungen und abgeleitete Handlungsempfehlungen	30
A THEORETISCHE ANNAHMEN ZUR THEMATISIERUNG VON MEDIENSTRUKTU- REN.....	32
2 Medienthematisierungen	32
2.1 Medienjournalismus als (fach)journalistische Form	32
2.2 Themenspektrum und Formen von Medienjournalismus.....	35
2.3 Forschungsstand: Ausdifferenzierung von Medienjournalismus	37
2.4 Restriktionen medienjournalistischer Thematisierung.....	42
2.4.1 Eigenthematisierung.....	42
2.4.2 Kollegenorientierung.....	43
2.4.3 Kommerzialisierung und Ökonomisierung	43
2.4.4 Konzernjournalismus	44
2.4.5 Publikumsinteresse.....	45
2.4.6 Relevanz und Selbstverständnis	46
2.5 Potenzielle Funktionen und Zielgruppen	46
3 Medienstrukturen	49
3.1 Bedeutung von Medienstrukturen	49
3.2. Medienstrukturen und deren Bezugsebenen	50
3.2.1 Theoretische Grundmodelle: Aggregatebenenmodelle	51
3.3 Aggregatebenen von Medienstrukturen	58

3.3.1 Betrachtungsgegenstand auf der Mikroebene: journalistische Akteure	61
3.3.1.1 Journalistische Akteure als Forschungsgegenstand	62
3.3.1.2 Zwischen Akteurszentrierung und Systembezug	64
3.3.1.2.1 Besonderer Einfluss der Mesoebene auf Mikroebene.....	65
3.3.1.3 Einflussfaktoren auf journalistisches Handeln	66
3.3.1.4 Qualitätskriterien journalistischer Berichterstattung.....	69
3.3.2 Betrachtungsgegenstand auf der Mesoebene: Medienorganisationen.....	72
3.3.2.1 Medienorganisationen	73
3.3.2.2 Medienunternehmen.....	75
3.3.3 Betrachtungsgegenstand auf der Makroebene: Medieninstitutionen	77
3.3.3.1 Systemtheoretische Perspektive	78
3.3.3.1.1 Massenmedien aus systemtheoretischer Perspektive	82
3.3.3.2 Medien aus systemischer Perspektive	84
3.3.3.3 Analyse von Mediensystemen und institutionelle Kriterien	85
3.4. Medienstrukturenwandel	90
3.4.1 Ökonomisierungstendenzen	92
3.4.2 Medienkonzentrationsfolgen	93
4 Medienthematisierungen als Medienleistungen	96
4.1 Medienleistungen als Ergebnis von Medienmarktstrukturen.....	96
4.1.1 Medienleistungen als publizistische Performanz - mikrotheoretischer Ansatz	98
4.1.2 Medienleistungen als gesellschaftliche Performanz - makrotheoretischer Ansatz	101
5 Medienthematisierungen für die Öffentlichkeit	103
5.1 Medienbedeutungen	103
5.1.1 Öffentliche Kommunikation und öffentliche Meinung.....	105
5.2 Bedeutungen und Modelle von Öffentlichkeit	106
5.2.1 Funktionen von Öffentlichkeit.....	109
5.2.2 Ebenen und Sprecher von Öffentlichkeit	110
5.2.3 Medienfunktionen für und in Öffentlichkeiten	111
5.2.4 Partizipation in demokratischen Öffentlichkeiten	113
5.3 Notwendigkeit von Medienthematisierungen	115

ZWISCHENFAZIT	119
6 Ableitung der Untersuchungsgegenstände	119
6.1 Medienstrukturthematisierungen und ihre Defizite.....	121
6.1.1 Mikroebene.....	122
6.1.2 Mesoebene.....	122
6.1.3 Makroebene	123
6.2 Unterschiedliche Arenen der Medienthematisierung	127
6.3 Thematisierung von Einordnungsleistungen	129
6.4 Medienkritische Thematisierungen	130
6.5 Sprecherrollen: Medienexperten und Journalisten	130
6.6 Bezugnahmen zu anderen Medienprodukten und -Inhalten.....	132
6.7 Hinführung auf die zu untersuchenden Teilbereiche	132
 B KONZEPTION DER INHALTSANALYSE ZUR THEMATISIERUNG VON MEDIEN- STRUKTUREN	 135
7 Methodisches Vorgehen	135
7.1 zentrale Begriffe	135
7.1.1 Medienstrukturen und deren Thematisierung.....	136
7.1.2 Medienstrukturthemen und Themenfelder	136
7.1.3 Einordnungsleistung	137
7.1.4 Publikumsmedien und Fachmedien	138
7.2 Theoretische Konstrukte und Ableitung der Hypothesen	140
7.2.1 Themenbereich: Medienstrukturen.....	141
7.2.2 Themenbereich: Kritischer Medienjournalismus	143
7.2.3 Themenbereich: Experten und Bezugnahmen	145
7.3 Konzeption der Inhaltsanalyse	149
7.3.1 Auswahlseinheiten	149
7.3.2 Zeitraum und Quotierung	152
7.3.3 Analyseeinheiten	155
7.3.4 Konzeption des Kategoriensystems	155
7.4 Beantwortung der Hypothesen mittels der aufgestellten Kategorien	161
7.4.1 Themenbereich: Medienstrukturen.....	162
7.4.2 Themenbereich: Kritischer Medienjournalismus	163
7.4.3 Themenbereich: Experten und Bezugnahmen.....	164

7.5 Qualitative Analyse	165
7.6 Weitere Anforderungen und Kriterien.....	167
7.6.1 Anforderungen an Kategorien	168
7.6.2 Pretest	168
7.6.3 Feldphase.....	170
7.6.4 Gütekriterien	171
 C DARSTELLUNG DER ANALYSEERGEBNISSE	 173
8 Ergebnisdarstellung	173
8.1 Gegenstandsbezogenheit	174
8.1.1 Publikumsmedien	177
8.1.2 Fachmedien.....	180
8.1.3 Klassifikation der gegenstandsbezogenen Artikel in der Stichprobe.....	185
8.2 Themenbereich: Medienstrukturen	188
8.2.1 Ergebnisdarstellung Hypothese 1	188
8.2.2 Ergebnisdarstellung Hypothese 1.1	203
8.2.3 Ergebnisdarstellung Hypothese 1.2	205
8.2.4 Ergebnisdarstellung Hypothese 2	213
8.2.5 Interpretationen der Ergebnisse des Themenbereichs Medienstrukturen.....	219
8.3 Themenbereich: Kritischer Medienjournalismus	225
8.3.1 Ergebnisdarstellung Hypothese 3	225
8.3.2 Ergebnisdarstellung Hypothese 3.1	231
8.3.3 Interpretationen der Ergebnisse des Themenbereichs Kritischer Medienjournalismus	233
8.4 Themenbereich: Experten und Bezugnahmen.....	236
8.4.1 Ergebnisdarstellung Hypothese 4	236
8.4.2 Ergebnisdarstellung Hypothese 4.1	242
8.4.3 Ergebnisdarstellung Hypothese 5	246
8.4.4 Interpretationen der Ergebnisse des Themenbereichs Experten und Bezugnahme	249
8.5 Weitere Ergebnisse.....	252
8.6 Ergebnisse der qualitativen Analyse.....	261
8.6.1 Expliziter Medienbezug der Artikeltitel	261
8.6.2 Expliziter Strukturbezug der Artikeltitel	263

8.6.3 Themenfelder der Artikeltitel	264
8.7 Finale Beantwortung der Forschungsfragen	270
8.7.1 Folgerungen zu abgeleiteten Aggregatebenen und angewandeter Methodik.....	272
8.7.2 Generelle Veränderung des Medienbegriffs	273
8.8 Limitationen der Methodik und durchgeführten Analyse	273
 D ABSCHLIEßENDE VERORTUNG DER ERGEBNISSE	277
9 Einordnung der Befunde und Handlungsempfehlungen zur Defizitbehebung	277
9.1 Erklärungsansätze.....	279
9.2 Handlungsempfehlungen für Produzenten	281
9.3 Handlungsempfehlungen für Rezipienten	284
9.3.1 Medienwahrnehmungen seitens der Rezipienten	286
9.4 Handlungsempfehlungen für Regulierungsmaßnahmen	288
9.4.1 Veränderter Rechtsrahmen	289
9.4.2 Herausforderungen digitaler Bedingungen.....	293
9.5 Wissenschaftliche Perspektiven	294
9.5.1 Perspektivische Anwendungen des Forschungsdesigns	296
10 Schlussbetrachtung.....	298
 Literatur	304
Anhang.....	325
Codebuch	327
Ehrenwörtliche Erklärung.....	375
Geordnete Urdatenlisten	(digitaler Anhang)

Abkürzungsverzeichnis

3D	Dreidimensional
AfP	Archiv für Presserecht – Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht
ALM	Arbeitsgemeinschaft der Landesmedienanstalten
ARD	Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland
DLM	Direktorenkonferenz der Landesmedienanstalten
EGMR	Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte
Epd	Evangelischer Pressedienst
EMEK	Eidgenössische Medienkommission
FAZ	Frankfurter Allgemeine Zeitung
FSF	Freiwillige Selbstkontrolle Fernsehen
GEZ	Gebühreneinzugszentrale
GWB	Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen
JIM	Jugend, Information, Medien (jährliche Repräsentativstudie zur Mediennutzung von Jugendlichen des MpFS)
LfM	Landesanstalt für Medien
KEK	Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich
KIM	Kindheit, Internet, Medien (jährliche Repräsentativstudie zur Mediennutzung von Kindern des MpFS)
MDR	Mitteldeutscher Rundfunk
MpFS	Medienpädagogischer Forschungsverbund Südwest
NDR	Norddeutscher Rundfunk
NGO	Non Governmental Organisation (Nichtregierungsorganisation)
PR	Public Relations (Öffentlichkeitsarbeit)
Qual.	qualitativ
Quan.	quantitativ
QM	Qualitätsmanagement
RÄStV	Rundfunkänderungsstaatsvertrag
RTL	Radio Télévision Luxembourg (Privatfernsehsender)
SZ	Süddeutsche Zeitung
ZDF	Zweites Deutsches Fernsehen

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 3.1: Grundschemata Makro-Mikro Modell.....	52
Abbildung 3.2: Ausführliches Makro-Mikro-Makro Modell nach Coleman.....	53
Abbildung 3.3: Makro-Mikro-Makro Modell nach Esser.....	54
Abbildung 3.4: Zusammenhang von Handeln und Struktur nach Schimank	55
Abbildung 3.5: Akteur-Strukturdynamiken nach Schimank.....	56
Abbildung 3.6: Medienstrukturen und ihre Aggregatebenen.....	58
Abbildung 3.7: Medienstrukturen und ihre Aggregatebenen mit zuzuordnenden Phänomenen	61
Abbildung 4.1: Structure Conduct Performance Modell	97
Abbildung 6.1: Grundlegender zu erforschender theoretischer Zusammenhang.....	120
Abbildung 6.2: Annahmen über das Berichterstattungsmaß von Medienstrukturen in den Mediengruppen.....	129
Abbildung 6.3: Thematisierung und Messung der Einordnungsleistung	130
Abbildung 7.1: Beispiel für die Logik der Zuordnung von Medienstrukturthemen zu Themenfeldern.....	137
Abbildung 7.2: Beispiel für die Zuordnung zu Ursachen und Wirkungen	138
Abbildung 7.3: Einteilung der zu untersuchenden Merkmalsträger	140
Abbildung 7.4: Logik der Vorgehensweise der qualitativen Analyse.....	165
Abbildung 8.1: Auszug Aufgreifkriterium.....	174
Abbildung 8.2: Beispiele für die Aussortierung von Fällen, die das Aufgreifkriterium erfüllen aber nicht gegenstandsbezogen sind	175
Abbildung 8.3: Anzahl der Artikel der Stichprobe nach Gegenstandsbezogenheit	176
Abbildung 8.3.1: Artikel der Publikums- und Fachmedien	185
Abbildung 8.4: Anzahl der zu analysierenden Artikel in den einzelnen Medien(gruppen) ..	187
Abbildung 8.5: Anteile der zu analysierenden Artikel in den einzelnen Medien(gruppen) ..	187
Abbildung 8.6: Anzahl der vercodeten Artikel in den einzelnen Medien der Stichprobe	189
Abbildung 8.7: Prozentuale Anteile der Artikel in Tageszeitungen, Wochenmagazinen und Fachzeitschriften	190
Abbildung 8.8: Prozentuale Anteile der Publikums- und Fachmedien	191
Abbildung 8.9: Anteile der vercodeten Einzelthemen gemessen an der Gesamtanzahl der Einzelthemen	193
Abbildung 8.10: Prozentuale Anteile der vercodeten Einzelthemen insgesamt	195

Abbildung 8.11: Anteil medienstruktureller Themen und medienbezogener Themen insgesamt	197
Abbildung 8.12: Abbildung 8.12: Einzelthemen gesamt in Publikumsmedien	198
Abbildung 8.13: Anteil medienstruktureller Themen in Publikumsmedien in Prozent	199
Abbildung 8.14: Abbildung 8.14: Anteil medienstruktureller Themen in Tageszeitungen in Prozent	199
Abbildung 8.15: Anteil medienstruktureller Themen in Wochenmagazinen in Prozent	200
Abbildung 8.16: Einzelthemen gesamt in der Mediengruppe der Fachzeitschriften	201
Abbildung 8.17: Anteil medienstruktureller Themen in Fachzeitschriften in Prozent	202
Abbildung 8.18: Nicht thematisierte Medienstrukturthemen in Tageszeitungen	204
Abbildung 8.19: Nicht thematisierte Medienstrukturthemen in Wochenmagazinen	204
Abbildung 8.20: Medienstrukturelle Themenfelder insgesamt in Prozent	207
Abbildung 8.21: Medienstrukturelle Themenfelder in Tageszeitungen in Prozent	209
Abbildung 8.22: Medienstrukturelle Themenfelder in Wochenmagazinen in Prozent	210
Abbildung 8.23: Medienstrukturelle Themenfelder in Fachzeitschriften in Prozent	211
Abbildung 8.24: Relevanzangabe von Strukturen in Artikeln in Publikumsmedien	214
Abbildung 8.25: Relevanzangabe von Strukturen in Artikeln in Fachmedien	214
Abbildung 8.26: Relevanzangabe von Strukturen mit Ebenenbezug in Fachmedien	215
Abbildung 8.27: Angabe von Ursachen und Wirkungen in Publikumsmedien	216
Abbildung 8.28: Angabe von Ursachen in Fachmedien	217
Abbildung 8.29: Angabe von Wirkungen in Fachmedien	218
Abbildung 8.30: Kritischer Medienjournalismus in Publikums- und Fachmedien	226
Abbildung 8.31: Kritische medienjournalistische Themen in Mediengruppen	227
Abbildung 8.32: Auszug zur Einteilung der Sprecherkategorien	237
Abbildung 8.33: Sprecher in Publikumsmedien	238
Abbildung 8.34: Sprecher und Tageszeitungen und Wochenmagazinen	238
Abbildung 8.35: Sprecher in Fachmedien	240
Abbildung 8.36: Autoren in Fachzeitschriften	241
Abbildung 8.37: Ursachenangabe durch Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen	243
Abbildung 8.38: Wirkungsangabe durch Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen	244
Abbildung 8.39: Verweise in Publikumsmedien	247
Abbildung 8.40: Verweise in Fachmedien	248
Abbildung 8.41: Thematisierung von Strukturenwandel in Tageszeitungen und Wochenmagazinen	253

Abbildung 8.42: Thematisierung von medienökonomischen Zwängen in Tageszeitungen und Wochenmagazinen	254
Abbildung 8.43: Thematisierungen zur wirtschaftlichen Lage in Tageszeitungen und Wochenmagazinen.....	255
Abbildung 8.44: Thematisierungen von Handlungsfeldern in Tageszeitungen und Wochenmagazinen	256
Abbildung 8.45: Thematisierung von Strukturenwandel in Fachzeitschriften	257
Abbildung 8.46: Thematisierung von medienökonomischen Zwängen in Fachzeitschriften	258
Abbildung 8.47: Thematisierungen zur wirtschaftlichen Lage in Fachzeitschriften	259
Abbildung 8.48: Thematisierungen von Handlungsfeldern in Fachzeitschriften	260
Abbildung 8.49: Artikeltitelthemen in Publikumsmedien nach Themenfeldern	266
Abbildung 8.50: Artikeltitelthemenfelder in Publikumsmedien	266
Abbildung 8.51: Themenfelder der Artikel (quan.) und Artikeltitel (qual.) mit Medien- und Strukturbezug in Publikumsmedien	267
Abbildung 8.52: Artikeltitelthemen in Fachmedien nach Themenfeldern.....	268
Abbildung 8.53: Artikeltitelthemenfelder in Fachmedien	269
Abbildung 8.54: Themenfelder der Artikel (quan.) und Artikeltitel (qual.) mit Medien- und Strukturbezug in Fachmedien.....	269
Abbildung 9.1: Explizit ausgeschlossene Ressorts in Tageszeitungen	334
Abbildung 9.2: Explizit ausgeschlossene Ressorts in Wochenmagazinen	334
Abbildung 9.3: Explizit ausgeschlossene Ressorts in Fachzeitschriften.....	335
Abbildung 9.4: Aufgreifkriterium	336
Abbildung 9.5: Beispiel Aufgreifkriterium	336
Abbildung 9.6: Kontexteinheit	337
Abbildung 10.1: Datumsangabe	340
Abbildung 10.2: Autor	345
Abbildung 10.3: Experten als Autoren.....	345
Abbildung 10.4: Journalisten als Autoren	345
Abbildung 10.5: Sprecher	347
Abbildung 10.6: Produzenten als Sprecher	348
Abbildung 10.7: Journalisten als Sprecher	349
Abbildung 10.8: Einteilung Sprechertypen	349
Abbildung 10.9: Inhaltsbeschreibungen.....	350
Abbildung 10.10: Meldungen und Berichte	351

Abbildung 10.11: Journalistische Akteure	352
Abbildung 10.12: Medienproduzenten.....	353
Abbildung 10.13: Rezipienten.....	353
Abbildung 10.14: Andere Akteure	354
Abbildung 10.15: Mikrokritik	354
Abbildung 10.16: Organisationen	355
Abbildung 10.17: Organisationen speziell	355
Abbildung 10.18: Strategie	356
Abbildung 10.19: Interessen	356
Abbildung 10.20: Marketing	357
Abbildung 10.21: Finanzen	357
Abbildung 10.22: Mesokritik	358
Abbildung 10.23: Medien deskriptiv	359
Abbildung 10.24: Medien normativ	359
Abbildung 10.25: Mediensystem	360
Abbildung 10.26: Journalismus deskriptiv.....	360
Abbildung 10.27: Journalismus normativ	360
Abbildung 10.28: Fachjournalismus	361
Abbildung 10.29: Regulierung	361
Abbildung 10.30: Medienrecht	362
Abbildung 10.31: Ökonomie.....	362
Abbildung 10.32: Wandel	363
Abbildung 10.33: Makrokritik	363
Abbildung 10.34: Ursachen.....	366
Abbildung 10.35: Wirkungen.....	366
Abbildung 10.36: Strukturenwandel	367
Abbildung 10.37: Zwänge.....	369
Abbildung 10.38: Situation	370
Abbildung 10.39: Handlungsfelder	371
Abbildung 10.40: Bezüge.....	372
Abbildung 10.41: Gegenstandsbezogenheit	372

Tabellenverzeichnis

Tabelle 6.1.: Kriterien der Mikroebene, der Mesoebene und der Makroebene von Medienstrukturen.....	124
Tabelle 7.1: Quotenplan Auswahlseinheiten	153
Tabelle 7.2: Medien(struktur)themen und deren Zuordnungslogik in der Codierung	158
Tabelle 7.3: Auswahl für den Pretest	169
Tabelle 8.1: Prozentuale Anteile der Artikel nach Gegenstandsbezogenheit	176
Tabelle 8.2: Anzahl und Anteile der Artikel in Publikumsmedien nach Gegenstandsbezogenheit	177
Tabelle 8.3: Anzahl und Anteile der Artikel in der SZ nach Gegenstandsbezogenheit.....	177
Tabelle 8.4: Anzahl und Anteile der Artikel in der FAZ nach Gegenstandsbezogenheit.....	177
Tabelle 8.5: Anzahl und Anteile der Artikel im Handelsblatt nach Gegenstandsbezogenheit	178
Tabelle 8.6: Anzahl und Anteile der Artikel im Stern nach Gegenstandsbezogenheit	179
Tabelle 8.7: Anzahl und Anteile der Artikel im Spiegel nach Gegenstandsbezogenheit	179
Tabelle 8.8: Anzahl und Anteile der Artikel in der Zeit nach Gegenstandsbezogenheit	179
Tabelle 8.9: Prozentuale Zusammensetzung der Publikumsmedien nach Gegenstandsbezogenheit.....	180
Tabelle 8.10: Anzahl und Anteile der Artikel in Fachzeitschriften nach Gegenstandsbezogenheit.....	181
Tabelle 8.11: Anzahl und Anteile der Artikel in Medienwirtschaft nach Gegenstandsbezogenheit.....	181
Tabelle 8.12: Anzahl und Anteile der Artikel in AfP nach Gegenstandsbezogenheit	182
Tabelle 8.13: Anzahl und Anteile der Artikel in Promedia nach Gegenstandsbezogenheit ..	182
Tabelle 8.14: Anzahl und Anteile der Artikel in Epd Medien nach Gegenstandsbezogenheit	182
Tabelle 8.15: Anzahl und Anteile der Artikel in Merz Medien+Erziehung nach Gegenstandsbezogenheit	183
Tabelle 8.16: Anzahl und Anteile der Artikel in Medienkorrespondenz nach Gegenstandsbezogenheit	183
Tabelle 8.17: Prozentuale Zusammensetzung der Fachzeitschriften nach Gegenstandsbezogenheit.....	184
Tabelle 8.18: Quotierte Anteile der Fachzeitschriften AfP, Promedia und Medienkorrespondenz	184

Tabelle 8.19: Anzahl und Anteile der Artikel in den einzelnen Auswahleinheiten und nach Mediengruppen	186
Tabelle 8.20: Anzahl und Anteile der Artikel nach Mediengruppe	190
Tabelle 8.21: Anzahl und Anteile der Artikel in Publikums- und Fachmedien	190
Tabelle 8.22: Einzelthemen und Anzahl der vercodeten Artikel in Publikumsmedien	192
Tabelle 8.23: Einzelthemen und Anzahl der vercodeten Artikel in Fachmedien	192
Tabelle 8.24: Vercode te Einzelthemen	195
Tabelle 8.25: Anzahl aller vercode ten Strukturthemen in den einzelnen Mediengruppen	202
Tabelle 8.26: Zuordnung Einzelthemen zu den Themenfeldern	206
Tabelle 8.27: Medienthemen (und Sonstiges) und Medienstrukturthemen insgesamt	207
Tabelle 8.28: Medienstrukturthemen und sonstige Themen in den Mediengruppen	208
Tabelle 8.29: Anteile der Themenfelder (Strukturebenen) in den Mediengruppen im Vergleich (ohne 0, 100, 110)	212
Tabelle 8.30: Anteile der kritischen medienjournalistischen Themen in den Mediengruppen	228
Tabelle 8.31: Verteilung der Themen insgesamt	229
Tabelle 8.32: Thematisierungshäufigkeit der Aggregatebenen und Anteile des kritischen Medienjournalismus in den Tageszeitungen	229
Tabelle 8.33: Thematisierungshäufigkeit der Aggregatebenen und Anteile des kritischen Medienjournalismus in den Wochenmagazinen	230
Tabelle 8.34: Thematisierungshäufigkeit der Aggregatebenen und Anteile des kritischen Medienjournalismus in den Fachzeitschriften	230
Tabelle 8.35: Angabe von Ursachen und Wirkungen in kritischen medienjournalistischen Beiträgen der Publikums- und Fachmedien	232
Tabelle 8.36: Verteilung der Experten als Sprecher in Publikumsmedien	239
Tabelle 8.37: Verteilung der Experten als Sprecher in Fachzeitschriften	241
Tabelle 8.38: Ursachenangabe durch Sprecher bei Medienstrukturthemen	243
Tabelle 8.39: Ursachenangabe durch Sprecher in Publikums- und Fachmedien	244
Tabelle 8.40: Wirkungsangabe durch Sprecher bei Medienstrukturthemen	245
Tabelle 8.41: Wirkungsangabe durch Sprecher in Publikums- und Fachmedien	245
Tabelle 8.42: Explizite Thematisierung von Medien in Titeln	262
Tabelle 8.43: Anteile der Artikel mit explizitem Medienbezug im Artikeltitel	262
Tabelle 8.44: Explizite Thematisierung von Strukturen in Titeln	263
Tabelle 8.45: Zuordnung der Artikeltitel zu den Themenfeldern	264

Tabelle 8.46: Prozentuale Verteilung Themenfelder in den Artikeltiteln	265
Tabelle 9.1: Quotenplan Auswahleinheiten	332

1 Zielstellung und Struktur der Arbeit

Diese Arbeit widmet sich der Untersuchung von *Medienstrukturen und deren Thematisierung in Medien*.

Damit ergeben sich die Begriffe *Medien*, *Medienstrukturen* sowie *deren Thematisierung* als wesentliche zunächst zu definierende Begriffe.

Medien werden in dieser Arbeit als „technische, zwischenmenschliche Verbreitungsmittel von Informationen und Nutzungsformen“ (Garucarz, 2016, S.15) aufgefasst. Dabei sind diese nicht allein in ihrer Form der Übertragung relevant, sondern auch in ihrer sozialen Dimension als „organisierte Kommunikationskanäle mit spezifischen Leistungen für die Gesellschaft“ (Saxer, 1998, S.54). Medien werden demnach als Inhalte und Produkte ebenso wie als Akteure, Organisationen und Institutionen aufgefasst.

Medienstrukturen können als ein Gefüge an Elementen, Prozessen und Beziehungen von Medienbestandteilen verstanden werden. Sie verfestigen sich über eine zeitliche Dauer und sind auf verschiedenen Ebenen inhärent. Konkret sind darunter Medienorganisationen, politische und gesellschaftliche Akteure wie auch politische und ökonomische Rahmenbedingungen zu fassen (Steininger, 2013, S.100).

Die Thematisierung von Medienstrukturen fasst eben diese Bestandteile in einer medialen Berichterstattungsform auf und stellt damit die konkrete Ausdifferenzierung der Medienstrukturen in einer Medienberichterstattung dar. Damit wird die Thematisierung von Medienstrukturen schließlich messbar, indem sie in inhaltliche Kriterien überführt wird.

Generell werden im Zuge dieser Annahmen soziologischer Strukturmodelle zugrunde gelegt, welche die wechselseitige Beeinflussung von Handeln und Strukturen postulieren. Dabei hat sich der Forschungsgegenstand vor allem aus der Auseinandersetzung mit Strukturen und deren Ausdifferenzierungen auf unterschiedlichen Aggregatebenen ergeben. Medienstrukturen setzen auf der Ebene von Medienakteuren und deren individuellen Handlungen, auf der Ebene der aggregierten und kollektiven Akteure und Medienorganisationen und auf medieninstitutioneller Ebene an.

Eine solche Strukturperspektive ergibt sich aus der Bedeutung des Medienbegriffs. Hierbei wird sich auf Ulrich Saxers (1998, S.54) Mediendefinition bezogen, die Medien nicht allein als technische Zeichenkanäle ansieht, sondern deren soziale und damit gesellschaftliche Dimensionen fokussiert. In diesem Sinne sind auch Medienstrukturen Komponenten dieser sozialen Dimension. Sie sind auf den verschiedenen Ebenen inhärent. Jene Ebenen, welche auch als die Mikro-, Meso- und Makroebene zu bezeichnen sind, lassen sich inhaltlich definieren. Dabei

können die inhaltlichen Phänomene in messbare Kriterien überführt werden, die in der Ausdifferenzierung in verschiedenen Medien untersucht werden können. Jene Ausdifferenzierung in der Medienberichterstattung stellt die Thematisierung von Medienstrukturen oder Medienstrukturberichterstattung dar.

Medienstrukturen und deren Wirkungsweisen bilden seit einiger Zeit den Gegenstand der Forschung (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.12). Diesbezüglich sind vor allem Wandlungsprozesse untersucht worden, da die Wandelbarkeit eine zentrale Tendenz von Strukturen darstellt. Zudem haben Medienstrukturen Auswirkungen auf den Medienmarkt, Medienprodukte sowie auf Rezipienten an sich. Medienstrukturen determinieren das Verhalten von Akteuren, das Verhalten von Organisationen und Unternehmen sowie institutionelle Regeln und Normen. Andererseits werden Medienstrukturen selbst durch Akteure, Organisationen und institutionelle Regelungen herausgebildet. Damit rückt das Forschungsinteresse auf die Untersuchung der Thematisierung von Medienstrukturen an sich sowie der Aufdeckung existenter Defizite darin und mögliche Erklärungsansätze für vorhandene oder nicht vorhandene Thematisierungen.

Zudem ist anzunehmen, dass ein Diskurs über Medienmerkmale in Fachkreisen anders ausdifferenziert ist als für die Öffentlichkeit. Wie also stellt sich eine Berichterstattung genau auf und welche Unterschiede weist sie in verschiedenen Medienprodukten mit unterschiedlichen Zielgruppen auf? Dabei ist die Berichterstattung über Medien und deren Merkmale vor allem durch eine Selbstbezüglichkeit gekennzeichnet, die eine Eigenthematisierung insbesondere unter dem Aspekt der Eigenkritik erschwert. Aber Medienakteure, -Organisationen und -Institutionen müssen sich in demokratischen Gesellschaften selbst thematisieren, denn nur so kann sich ein Wissen über sie einstellen, was einen gesellschaftsweiten Diskurs über sie bedingen kann.

Aus diesen Überlegungen speist sich die Forschungsfrage dieser Arbeit: *Wo und in welchem Ausmaß existieren Defizite in einer medialen Berichterstattung über Medienstrukturen?* Das Aufdecken von vorhandenen Defiziten führt zusätzlich zu den Fragen, *warum Defizite existieren* und *wie diese zu beheben wären* sowie deren Beantwortung.

Damit wird das Ziel verfolgt, das Ausmaß sowie Defizite von Medienstrukturthematizierungen in unterschiedlichen Medieninhalten sowie die Thematisierung der verschiedenen Aggregat-ebenen von Medienstrukturen zu quantifizieren. Dabei ist der Fokus auf die Aufdeckung von Defiziten in der Berichterstattung gelegt. Zudem wird sich auch der Frage gewidmet, wie kritische medienstrukturbezogene Thematisierungen ausdifferenziert sind. Sie stellen einen besonderen Bereich von Medienstrukturthematizierungen dar, denn Medienkritik ist stets auch die Kritik an der eigenen Branche. Weiterhin wird der Frage nachgegangen, wie ein Diskurs über

Medienstrukturthematizierungen durch verschiedene Sprecher bestimmt ist. Äußern sich vermehrt Medienexperten oder Journalisten selbst zur Thematik oder gar medienexterne Sprecher? Die Angabe von Bezügen oder Verweisen auf konzernfremde oder -eigene Medienprodukte oder -Inhalte in der Berichterstattung wird zudem analysenswert, da hierin Belege für einen vermehrten Eigenbezug oder einen Fremdbezug in der Berichterstattung gesehen werden können. Die Analyse dieser Fragen mündet in die Bezifferung der Defizite von Medienstrukturthematizierungen in Medieninhalten und bietet damit eine Grundlage zur Darlegung von Erklärungsansätzen hierfür sowie die Diskussion von möglichen Perspektiven und Handlungsempfehlungen zur Behebung dieser Defizite.

1.1 Relevanz

Die Relevanz des Forschungsvorhabens liegt zum einen darin, theoretische Grundlagen für die Analyse von Medienstrukturen aufzustellen. Auf dieser Basis können Kriterien abgeleitet werden, welche eine Berichterstattung über Medienstrukturen enthalten sollte. Ein solcher Kriterienkatalog kann bezogen auf diese Arbeit und ebenso für weitere Analysen von Medienstrukturthematizierungen angewendet werden. In diesem Sinn leistet die Arbeit einen Beitrag zum Grundverständnis von Medienstrukturen und der Ausdifferenzierung jener, definiert dafür Begrifflichkeiten und überführt sie in ein Instrument zur Erhebung tatsächlicher Ausprägungen in einer Berichterstattung. Eine solche Ist-Erhebung von Medienstrukturthematizierungen bietet zudem Raum für mögliche Anschlussforschungen. Die Arbeit ist deshalb als ein Beitrag zur Grundlagenforschung im Bereich der Medienstrukturen zu verstehen.

Weiterhin kann das in der Arbeit entwickelte Instrument für eine empirische Analyse generell dazu behilflich sein aufzudecken, wie in unterschiedlichen Medienerzeugnissen Medienmerkmale thematisiert werden. Medienerzeugnisse lassen sich damit vergleichen, ebenso wie ein Gesamtbild über eine Thematisierung von Medien gegeben werden kann. Damit erhebt die Analyse nicht nur das Ausmaß an Medienstrukturthematizierungen, sondern greift diese auch in Medienerzeugnissen für verschiedene Zielgruppen auf und misst generell Medienbezüge. Sie trägt deshalb ebenso dazu bei, unterschiedliche Arenen der Medienthematisierung sichtbar zu machen und zu analysieren. Damit leistet sie auch einen Beitrag für den Forschungsbereich des Medienjournalismus.

Zudem basiert die Arbeit auf Annahmen des Zusammenwirkens von Handeln und Strukturen, welche vor allem auf soziologischen Grundmodellen beruhen und hier auf den Medienbereich übertragen werden. Damit kann sie ebenso als mediensoziologischer Beitrag angesehen werden.

1.2 Vorgehensweise

Die Arbeit ist dabei in vier übergeordnete Inhaltspunkte eingeteilt. Diese gliedern sich in einen Theorieteil, welcher die theoretischen Grundannahmen der Überlegungen darstellt und zu erforschende Konstrukte herausarbeitet (Teil A). Es schließt sich die Konzeption und Durchführung der Inhaltsanalyse zum Thema an (Teil B). Dabei werden zunächst aus den theoretischen Konstrukten zentrale Themenbereiche abgeleitet und dazugehörige Hypothesen aufgestellt. Anschließend wird das Instrument zur Erhebung der abgeleiteten theoretischen Konstrukte dargestellt sowie die Operationalisierung der Hypothesen mittels Kategorien dargelegt. Neben weiteren konzeptionellen Kriterien wird schließlich auf die konkrete Analyse und deren Ergebnisse hingeführt. Diese werden im Ergebnisteil dargelegt (Teil C). Dabei erfolgt eine Darstellung nach den Themenbereichen der Hypothesen. Die Ergebnisse werden erklärt und gedeutet. Anschließend an diese Darstellung erfolgt die Diskussion der Ergebnisse (Teil D). Hierbei wird sich auf die, im theoretischen Teil dargelegten, Restriktionen von Medienthematisierungen rückbezogen sowie die Ergebnisse unter den Annahmen der Entstehung und Bewertung von Medienleistungen erklärt. Abschließend werden hieraus resultierend mögliche Perspektiven auf die Modifikation der aufgedeckten Defizite in Form von Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Zielgruppen aufgestellt.

1.2.1 Theorie

Die theoretische Grundlegung der Arbeit fundiert die Thematik zunächst auf Basis fach- und medienjournalistischer Erkenntnisse (Kapitel 2). Dazu arbeitet sie an Begriffen und Begriffsklärungen. Medienthematisierungen können als Form des Medienjournalismus` aufgefasst werden (Dernbach, 2010; Malik, 2004; Fengler, 2003; Fengler & Ruß-Mohl, 2003). Dabei ergeben sich unterschiedliche Konnotationen und Zielgruppen von Medienjournalismus, wobei bereits hier sichtbar wird, dass die Thematisierung von Medien sich einerseits an ein Fachpublikum aus dem Medienbereich richtet und andererseits an die Öffentlichkeit. Diesbezüglich wird der Forschungsstand zum Medienjournalismus und besonders seine Inhalte und Ausdifferenzierungen dargestellt (Kapitel 2.2 und 2.3).

Dabei ist eine medienjournalistische Berichterstattung auch durch diverse Restriktionen gekennzeichnet (Kapitel 2.4). Diese resultieren vorwiegend aus dem Sachverhalt der hohen Kollegenorientierung, was vor allem im journalistischen Feld begründet liegt. Zudem sind ganz allgemein Tendenzen der Ökonomisierung und Kommerzialisierung als Einflussfaktoren auf die Erstellung journalistischer Inhalte wirksam (Pointner, 2010; Weinacht, 2009). Dem fügt

sich ein gewisser Konzernjournalismus, der Medienkritik am eigenen Konzern oder Unternehmen unwahrscheinlich werden lässt. Hinzu kommt, dass Medienjournalisten dem allgemeinen Publikum eine Kompetenz in der Beurteilung von Medienthemen absprechen, weswegen eine Thematisierung von Medien außerhalb von Fachkreisen als entbehrlich angesehen wird. Dass ein solcher Standpunkt jedoch gegen das eigentliche Selbstverständnis von Medienjournalismus spricht, wird zwar gegebenenfalls von Medienjournalisten anerkannt, dieser Missstand aber nicht behoben. Doch Medienjournalismus hat viele potenzielle Zielgruppen, die auch von einer gesunden Debatte über ihn profitieren könnten (Kapitel 2.5).

Nach den Ausführungen zu Medienthematisierungen und Medienjournalismus wird sich anschließend dem nächsten theoretischen Erklärungsgegenstand gewidmet und Medienstrukturen werden in ihrer Bedeutung dargestellt (Puppis, Jarren & Künzler, 2013; Seufert, 2013a) (Kapitel 3). Dabei liegt ein Fokus auf den soziologischen Strukturmodellen, welche Handeln und Strukturen als sich gegenseitig bedingend auffassen (Kapitel 3.2). Demnach wirken individuelle Handlungen über Aggregationsregeln auf gesellschaftliche Strukturen. Diese stellen ebenso den Rahmen für die Herausbildung individuellen Handelns sowie dessen Einflussgrößen dar. Die Grundlogik relevanter Aggregatebenenmodelle wird deshalb erläutert (Schimank, 2010; Esser, 1999; Coleman, 1990; 1987). Jene Modelle dienen nicht nur zur Erklärung des Zusammenhangs von Handeln und Strukturen, sie stimmen auch darüber überein, dass unterschiedliche Bezugs- oder Aggregatebenen von Strukturen existieren. Dabei fungieren eine Mikroebene als Ebene der Akteure, eine Mesoebene als Ebene der Organisationen und eine Makroebene als Ebene der Institutionen.

Diese unterschiedlichen Bezugsebenen können aus den soziologischen Modellen auf den Bereich der Medien übertragen werden (Kapitel 3.3). Dabei existieren auch im Medienbereich unterschiedlichen Standpunkte in der Annahme über die Ausdifferenzierung von Komponenten verschiedener Aggregatebenen (Quandt & Scheufele, 2011). Hier wird es vor allem vom zuzuordnenden Gegenstand abhängig, welche Phänomene auf welcher Ebene angeordnet werden. Im Zuge der Arbeit werden deshalb weiterhin mögliche Phänomene auf den jeweiligen Aggregatebenen fokussiert. Diese Elemente werden in der nachfolgenden Konzeption der Analyse in ein Kategoriensystem übertragen, was deren Vorhandensein in einer Berichterstattung messbar macht.

Die Mikroebene der Akteure ist vor allem von journalistischen Akteuren geprägt. Dabei rücken diese mit ihren Handlungsmöglichkeiten in der Erstellung von Inhalten als Phänomen der Mikroebene in den Blick (Jecker, 2017; Leidecker, 2015; Engelmann, 2012). Journalistisches Han-

deln und Selektionen sind maßgeblich dafür verantwortlich, welche Medieninhalte sich schließlich im Angebot niederschlagen. Aber auch der organisationale Kontext von Redaktionen, in denen Journalisten tätig sind, beeinflusst jene (Kapitel 3.3.1).

Eben dieser organisationale Kontext wird auf der Mesoebene fokussiert. Hierbei wird zwischen Organisationen und gewinnwirtschaftlichen Unternehmen unterschieden, da vorwiegend letztere die Medienprodukte produzieren (Künzler & Jarren, 2010). Diese Einteilung verdeutlicht die Dualität von Medienprodukten und deren Entstehungskontext unter publizistischen und ökonomischen Faktoren (Kapitel 3.3.2).

Die Makroebene von Medienstrukturen stellen Institutionen und institutionelle Regelungen dar (Thomaß, 2013a; Beck, 2012). Dazu wird sich zunächst systemtheoretischen Annahmen genähert und jene von systemischen Annahmen abgegrenzt. Letztere fassen Mediensysteme nicht als autonom auf, sondern gehen von ihnen als beeinflussbare Gebilde vor allem von Politik, Wirtschaft und Recht sowie deren Akteuren aus. Aus den Analysen von Mediensystemen können Kriterien herauskristallisiert werden, die Mediensysteme kategorisieren. Jene Kategorien können wiederum als Kriterien der Makroebene von Medienstrukturen angenommen werden. Sie beeinflussen Medien auf institutioneller Ebene (Kapitel 3.3.3).

Nach diesen Auseinandersetzungen wird sich einem weiteren Merkmal von Medienstrukturen gewidmet (Kapitel 3.4). Jene sind durch ihre relative Dauer gekennzeichnet, was sie vor allem für Wandlungsprozesse empfänglich macht (Seufert, 2013a; Siegert, Meier & Trappel, 2010). Die Folge dieser Wandlungsprozesse kann in erhöhter Medienkonzentration und damit in Ökonomisierungstendenzen beschrieben werden.

Zusätzlich sind auch Medienthematisierungen selbst in ihrer Entstehung von unterschiedlichen strukturellen Rahmenbedingungen beeinflusst (Fengler, 2016; Donges, 2013). Dabei können Medienthematisierungen als Medienleistung angesehen werden (Kapitel 4). Eine solche Medienleistung oder Medienperformanz (vgl. McQuail, 1992) ist maßgeblich von Struktur und Verhalten der Akteure am Medienmarkt abhängig. Hierzu kann das, aus der Ökonomie stammende, Structure Conduct Performance Modell Medienleistungen und damit Medienthematisierungen unter diesem Zusammenwirken erklären. Dabei sind Medienthematisierungen einerseits durch akteurstheoretische Ansätze als Ergebnis vorwiegend individueller journalistischer Leistungen zu bewerten. Andererseits können Medienthematisierungen unter einem makrotheoretischen Fokus als gesellschaftliche Leistungen gesehen werden, die die Öffentlichkeit mit einem Wissen über Medienkriterien versorgen und sich diese damit zu einer Teilhabe am Diskurs über Medien befähigt sehen soll.

Hieraus wird auf die gesellschaftliche Relevanz der Forschungsfrage hingeleitet (Kapitel 5). Medien erfüllen für die Öffentlichkeit, die Politik und die Wirtschaft bestimmte Funktionen (Godulla, 2017; Donges & Imhof, 2010; Rhomberg, 2009; Burkart, 2002). Dabei liegt deren übergeordnete Funktion in der Vermittlung von Informationen. Nur wenn Medienerzeugnisse und deren sozialen Dimensionen sich selbst thematisieren, kann ein demokratischer Diskurs hierzu entstehen, welcher im Umkehrschluss die Medienstrukturen selbst mitgestalten könnte. Hier werden öffentlichkeitstheoretische Annahmen zugrunde gelegt, welche Öffentlichkeit als intermediäre Sphäre sich diskursiv äußernder Teilnehmer auffassen. In dieser diskursiven Konnotation ist Öffentlichkeit ein Forum, welches allen zur Äußerung befähigten Mitgliedern einen Raum zur Artikulation einräumt. Sie ist eng mit der Emanzipation des Bürgertums im 18. und 19. Jahrhundert verbunden (Habermas, 1990). Öffentlichkeit als Raum für Artikulationen hat sich in diesem Sinne zu einer Sphäre entwickelt, in der auch gesellschaftliche Teil- und Randgruppen zu Sprechern werden können. Bezogen auf Medien bedeutet dies, dass Sprecher sowie Teil- und Randgruppen sich nur äußern können, wenn Medienstrukturen und deren Zusammenwirken eindeutig in einer Berichterstattung vermittelt werden und sich ein wechselseitiges Wissen über sie einstellt. Es existiert jedoch ein Unterschied in der Thematisierung von Medienbestandteilen für ein Fachpublikum und für eine Öffentlichkeit. Jene können zum einen als informierte und brancheninterne Arena angesehen werden und andererseits als Laienpublikum, welchem Journalisten selbst ein Urteilsvermögen über Medienereignisse absprechen. Der Blick für die Analyse von Medienstrukturen in Medien wird auch deshalb auf die Ausdifferenzierung von Medienstrukturen in Publikums- und Fachmedien gerichtet. Nach diesen vielfältigen Darstellungen erfolgt eine Differenzierung der zu untersuchenden Konstrukte in einem Zwischenfazit (Kapitel 6).

Die übergeordnete Forschungsfrage *Wo existieren Defizite in der Thematisierung von Medienstrukturen?* wird deshalb auf drei untergliederte Themenbereiche ausdifferenziert. Sie erfragen den *Umfang und die Ausdifferenzierung medienstruktureller Berichterstattung (1)*, die *Existenz kritischen Medienjournalismus` (2)* und die *Aufstellung medienstruktureller Berichterstattung bezüglich bestimmter Sprecher sowie Bezugnahmen (3)*.

1.2.2 Konzeption der Inhaltsanalyse

Diesen Fragen wird sich mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse von Artikeln und einer qualitativen Analyse derer Titel gewidmet (Kapitel 7). Hierzu werden zunächst zentrale Begriffe nochmals definiert. Diese münden in die Betrachtung der theoretischen Konstrukte und einer Ableitung der sich daraus ergebenden Hypothesen (Kapitel 7.2). Sie operationalisieren dabei

die drei Hauptthemenbereiche - die Ausdifferenzierung von medienstruktureller Berichterstattung an sich, kritischen Medienjournalismus und das Verhältnis von Medienexperten oder Journalisten als Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen sowie den Bezug auf andere Medienprodukte als Quellen oder Verweise. Hierzu werden Hypothesen in den jeweiligen Bereichen aufgestellt. Konkret erheben sie das generelle Ausmaß der Thematisierung von Medienstrukturen in Publikumsmedien im Vergleich zu Fachmedien (Hypothese 1), nicht thematisierte Strukturthemen (Hypothese 1.1), die Verteilung der Strukturthemen auf der Mikro-, Meso- und Makroebene (Hypothese 1.2) und die Angabe von Ursachen und Wirkungen in Beiträgen mit Medienstrukturthemen in Publikums- und Fachmedien (Hypothese 2). Ebenso wird die Thematisierung kritischer medienjournalistischer Themen in Publikums- und Fachmedien (Hypothese 3) sowie die Angabe von Ursachen und Wirkungen in Beiträgen mit kritischen medienjournalistischen Themen erhoben (Hypothese 3.1). Für das Aufkommen von Experten aus dem Medienbereich als Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen wird eine höhere Frequenz in den Fachmedien gegenüber den Publikumsmedien angenommen (Hypothese 4), ebenso wie ein erhöhtes Aufkommen jener Experten als Sprecher in der Angabe von Ursachen und Wirkungen in medienstrukturthematisierenden Beiträgen gegenüber Journalisten vermutet wird (Hypothese 4.1). Es wird zudem angenommen, dass Publikumsmedien nicht auf andere Medien verweisen (Hypothese 5).

Für diese Themenbereiche und Hypothesen werden die entsprechenden Kategorien abgeleitet und die Inhaltsanalyse konzipiert (Kapitel 7.3). Schließlich werden die erarbeiteten Kategorien in ihrer Erklärungskraft für die Beantwortung der einzelnen Hypothesen dargelegt (Kapitel 7.4). Besonders die entwickelte Themenkategorie kann als maßgeblich aufgefasst werden. In dieser Kategorie schlagen sich die abgeleiteten Kriterien der Mikro-, Meso- und Makroebene aus dem Theoriekapitel nieder.

Damit wird der *Umfang und die Ausdifferenzierung medienstruktureller Berichterstattung (1)* vor allem bezogen auf unterschiedliche Aggregatebenen und zusätzlich innerhalb unterschiedlicher Auswahlinheiten sowie die ursächliche und wirkungsbezogene Beurteilung von Medienstrukturthemen erhoben. Die *Existenz kritischen Medienjournalismus` (2)* an sich und bezüglich der Einordnungsleistung wird untersucht. Ebenso werden *Experten (3)* als Sprecher in Beiträgen mit Medienstrukturthemen beleuchtet und die *Bezugnahmen (3)* in den unterschiedlichen Auswahlinheiten zu anderen Medien erhoben.

Die Konzeption der anschließenden qualitativen Analyse wird fortführend geschildert (Kapitel 7.5), sowie auf die Anforderungen an die Kategorien, den Pre-Test, die Feldphase und die Gütekriterien der Messung eingegangen wird (Kapitel 7.6).

1.2.3 Analyseergebnisse

Die Ergebnispräsentation gibt Aufschluss über die untersuchten Themenbereiche der Ausdifferenzierung der Berichterstattung über Medienstrukturen (1), des kritischen Medienjournalismus` (2) sowie der Sprecher und Bezugnahmen (3) (Kapitel 8). Hierzu werden die Teilbereiche auf ihre einzelnen Hypothesen hin begutachtet und mögliche Besonderheiten aufgedeckt. Dazu muss zunächst grundlegend auf die Gegenstandsbezogenheit der analysierten Fälle eingegangen werden (Kapitel 8.1). Eine generelle Medienthematisierung muss nicht unmittelbar eine Thematisierung von Medienstrukturen indizieren. Die Deutung der Gegenstandsbezogenheit der untersuchten Fälle gibt damit eingängig einen grundlegenden Aufschluss über eine Thematisierung von Medienstrukturen in den Medienerzeugnissen für unterschiedliche Zielgruppen. Der Themenbereich Medienstrukturen widmet sich der Aufstellung der Thematisierung von Medienstrukturen in Medienerzeugnissen an sich (Kapitel 8.2). Interessant ist dabei die allgemeine Medienstrukturthematisierung sowie die Thematisierung in den unterschiedlichen Mediengruppen, der explizite Verweis zu Medienstrukturen und die Einordnungsleistung, welche einen Aufschluss über die Ursachen- oder Wirkungsangaben der medienstrukturellen Beiträge liefert. Die Ergebnisse dieses Themenbereiches dienen der Beantwortung der untergeordneten Forschungsfrage 1.

Der Themenbereich des kritischen Medienjournalismus stellt insbesondere die Thematisierung von kritischen Äußerungen dar (Kapitel 8.3). Hier ist auch der Verweis zu Ursachen und Wirkungen in kritischen Beiträgen relevant, da diese eben eine besondere Stellung einnehmen. Die Ergebnisse dieses Themenbereiches geben Aufschluss zur Beantwortung der untergeordneten Forschungsfrage 2.

Der Themenbereich Experten und Bezugnahmen legt die Bezugnahmen zu konzerneigenen oder konzernfremden Medienerzeugnissen genauer dar (Kapitel 8.4). Außerdem kann die Häufigkeit der Experten als Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen oder zu medienstrukturellen Sachverhalten Aufschluss über die Präsentation von Experten in medienstrukturellen Beiträgen geben. Die Ergebnisse dieses Themenbereiches dienen damit zur Beantwortung der 3. untergeordneten Forschungsfrage.

Schließlich werden weitere Ergebnisse zu den Kategorien, welche das Ausmaß von Medienstrukturenwandel erheben, dargestellt (Kapitel 8.5).

Die Ergebnisdarstellung ist in ihren Ausprägungen entscheidend, da mit ihnen ein Rückschluss, vor allem auf den geführten Diskurs über Medienstrukturen und der Berichterstattungspraxis für unterschiedliche Zielgruppen getroffen werden kann.

Es schließen sich die Ergebnisse der qualitativen Analyse an, welche in Verbindung zu den Ergebnissen der quantitativen Analyse gesetzt werden (Kapitel 8.6). Die qualitative Analyse stellt deshalb vor allem eine zusätzliche Perspektive auf die quantitativen Ergebnisse dar.

Mit den Ergebnissen der Hypothesenprüfung wird das Ausmaß an Medienstrukturthematizierungen in Fachmedien und Publikumsmedien beziffert, Defizite werden konkret aufgedeckt. Die überwiegend thematisierte Aggregatebene von Medienstrukturen sowie Einordnungsleistungen medienstruktureller Thematisierungen werden aufgezeigt. Auch kritische medienjournalistische Äußerungen sowie deren Einordnungsleistung werden sichtbar gemacht und eine Aufstellung von Sprechern und die Verteilung dieser bezüglich ihrer Expertenrollen wird dargestellt. Die Verweisgabe von Medien auf andere Medien lässt sich schließlich ebenso quantifizieren. Defizite in der Medienthematisierung von Medienstrukturen können damit genau benannt werden sowie Unterschiede in deren Ausdifferenzierungen bezüglich verschiedener Medien dargelegt werden.

Mit der Ergebnisdarlegung und -Interpretation lassen sich die untergeordneten Forschungsfragen schließlich final beantworten (Kapitel 8.7).

1.2.4 Ergebnisbezogene Erklärungen und abgeleitete Handlungsempfehlungen

Die übergeordnete Fragestellung nach dem *Warum* der festgestellten Defizite in der Thematisierung von Medienstrukturen kann letztlich unter dem Rückbezug der eingängig dargelegten Ansätze zur Erklärung der Restriktionen des Medienjournalismus sowie der Darstellung von Medienthematisierungen als Ergebnis unter medienmarktstrukturellen Bedingungen und Verhalten gedeutet werden (Kapitel 9.1). Damit lassen sich abschließend Handlungsempfehlungen für Journalisten, Produzenten, Rezipienten und Regulierungsmaßnahmen ableiten (Kapitel 9.2-9.4). Perspektivisch werden so mögliche Handlungsfelder für Modifikationen in einer Thematisierung von Medienstrukturen aufgezeigt und die Frage nach der *Behebung aufgedeckter Defizite* in Medienstrukturthematizierungen beantwortet.

Der letzte Verweis auf wissenschaftliche Perspektiven zeigt zusätzlich die Besonderheiten, welche eine digitalisierte Kommunikationslandschaft mit sich bringt und für Medienstrukturen und deren Thematisierung birgt, auf (Kapitel 9.5). Hiermit sei abschließend an eine fort- und weiterführende wissenschaftliche Auseinandersetzung mit der Strukturperspektive auf Medien unter den Gegebenheiten der Medienkonvergenz appelliert.

Die Arbeit schließt mit einer Schlussbetrachtung zur untersuchten Forschungsthematik (Kapitel 10).

Mit dem Anspruch einen gesamtgesellschaftlich relevanten Themenbereich in einem Abbild zu erheben, spiegelt sich durch diese Arbeit der Ist-Zustand der Thematisierung von Medienstrukturen in ausgewählten Medienprodukten wider. Die Arbeit kann es nicht leisten auch die rezipientenbasierte Seite zu beleuchten. Sie wäre oder wird allein durch die Bearbeitung des Feldes der Rezipienten als mögliche Zielgruppe der Thematisierung von Medienstrukturen möglich. Ebenso können erst durch weitere Studien das Instrument und damit die theoretischen Annahmen zu den Aggregatebenen bezogen auf Medienstrukturen elaboriert werden. Dies kann in Anbetracht der vorliegenden Arbeit als fortführendes Aufgaben- und Forschungsfeld prognostiziert werden, sowie auch ein Anreiz dafür sein, sich forschungsbezogen grundlegend mit der Aufstellung von Medienstrukturen auf unterschiedlichen Aggregatebenen sowie der Thematisierung von Medienstrukturen als Medienleistungen auseinanderzusetzen.

A THEORETISCHE ANNAHMEN ZUR THEMATISIERUNG VON MEDIENSTRUKTUREN

2 Medienthematisierungen

Wissen über unterschiedliche Themenbereiche schlägt sich inhaltlich in Medien jeglicher Form nieder und wird so rezipierbar und nutzbar. Für die Konstitution einer Gesellschaft sind Medien deshalb quantitativ und strukturell zunehmend bedeutsamer (Lünenborg, 2009, S.63). Medien als Inhalte und Produkte sowie in organisationaler und institutioneller Ausformung nehmen damit eine zentrale Vermittlerposition ein. Mit einer solchen Position geht unweigerlich auch die Spezialisierung von Kommunikatoren und bestimmter Themen einher. Sie ist kennzeichnend für Informationsgesellschaften, mittels derer die fachwissenschaftliche Generierung von Wissen ermöglicht wird. Eine solche Spezialisierung auf Themen und Kommunikationen wird als Fachjournalismus bezeichnet. Jener vermittelt Expertenwissen an ein interessiertes Laienpublikum (Dernbach, 2010, S.42) sowie an einen Kreis von Experten. Medienthematisierungen in Medien stellen damit ein fachjournalistisches Themengebiet dar. Im Folgenden wird deshalb auf die Definition von Medienjournalismus, dessen Forschungsstand und diesbezügliche Restriktionen in dessen Thematisierung sowie seine Potenziale und möglichen Zielgruppen eingegangen.

2.1 Medienthematisierungen als (fach)journalistische Form

Fachjournalismus ist durch eine Nischenorientierung, einen gewissen Grad an Expertenwissen, der Kommunikation durch und mit Experten sowie einer bestimmten Zielgruppenspezifität gekennzeichnet (Dernbach, 2010, S.43). Dabei sind Experten als besondere Wissensträger aufzufassen, die über Informationen zu einem oder mehreren Themengebieten verfügen und damit einen Zugang zu diesen verschaffen. Fachjournalismus folgt einer eigenen Aktualität, die wesentlich durch die im jeweiligen Fachgebiet vorherrschende Aktualität der Themen oder stattfindenden Ereignisse bestimmt ist (Dernbach, 2010, S.43). Damit erlangt die Grundidee der Publizität für den Fachjournalismus eine andere Konnotation. Fachjournalistische Artikel erscheinen aufgrund der Abhängigkeit der Themen und der hohen Fachorientierung nicht zeitlich regelmäßig (Dernbach, 2010, S.43). Sie werden vor allem nach Ereignissen oder Themen publiziert und deshalb weniger nach einer Tagesaktualität.

Eine Zugänglichkeit fachjournalistischer Themen für die gesamte Öffentlichkeit ist nicht primär anvisiert, denn die Zielgruppen von Fachjournalismus stellen insbesondere interessierte

Laien oder Experten dar (Dernbach, 2010, S.18). Dies schließt zwar grundsätzlich keinen Nutzer von der Rezeption und dem Zugang zu fachjournalistischen Beiträgen aus, durch eine Spezialisierung der Themen und einer fachlich anspruchsvollen Sprache wird einer gesamtgesellschaftlichen Öffentlichkeit die Rezeption jedoch erschwert. Damit ist die übergreifende Informationsfunktion von fachjournalistischen Beiträgen zwar grundsätzlich gegeben, hängt jedoch in ihrer Implementierung in einem höheren Maß von der Wahrnehmung und Partizipation der Rezipienten ab.

Fachjournalismus mit dem speziellen Gegenstandsbereich der Massenmedien oder des Journalismus lässt sich als Medienjournalismus oder als Journalismusjournalismus (vgl. Malik, 2004; Dernbach, 2010) bezeichnen. Meier und Weichert definieren diesen als

„die professionell betriebene kontinuierliche Beobachtung, Bewertung und Vermittlung der technologischen, ökonomischen, politischen, kulturellen und sozialen Strukturen, Prozesse und Entwicklungen der bzw. in den Medien und ihrer Produkte nach journalistischen Aktualitäts- und Relevanzkriterien“ (Meier & Weichert, 2012, S.14).

Dabei reflektiert er an all diesen Stellen - er beobachtet Medien (Dernbach, 2010, S.146). Dernbach (2010, S.142) kennzeichnet ihn weiterhin als notwendige Kommunikation moderner Gesellschaften über Massenmedien. Da Medien jegliche Gesellschaftsbereiche durchdringen und grundlegende Kommunikations- und Erfahrungsprozesse in den privaten und öffentlichen Sphären der Gesellschaft ermöglichen, erhält Medienjournalismus auch eine Relevanz für die Öffentlichkeit. Er verfolgt das primäre Ziel der Vermittlung eines Bildes des Mediensystems und der erbrachten Medienleistungen (Lichtenstein, 2011, S.218), thematisiert damit Massenmedien und ihre Aktionsbereiche. Ebenso sollte er das professionelle Umfeld der Journalisten und Medien analysieren und einordnen (Meier & Weichert, 2012, S.18). Sein Ziel besteht deshalb auch in der Schaffung von Transparenz über Medienqualität aus einer unvoreingenommenen Perspektive heraus (Lichtenstein, 2011, S.218). Zudem prüft und reflektiert er die Einhaltung bestimmter Normen und trägt somit zur Medienselbstkontrolle bei (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.224).

Medienjournalismus als journalistisches Produkt thematisiert sich selbst. Er ist deshalb zwar selbstbezogen aber existiert nicht zu einem Selbstzweck. Da der Fachjournalismus auf bestimmte Informationen angewiesen ist, herrscht hier ein gewisses Abhängigkeitsverhältnis von Journalismus und Experteninformationen, zwischen Journalisten und Experten vor. Im Medienjournalismus ist dieses Abhängigkeitsverhältnis ein besonderes, denn Journalisten können selbst die Experten für medienbezogene Informationen darstellen. Die Thematisierung von Medien ist so vor allem von den Kommunikationsleistungen der medienjournalistischen Experten

determiniert (Dernbach, 2010, S.146). Besonders eine Kritik am beobachtenden System wird damit schwierig, da diese eine Eigenkritik wäre. Aber auch branchenexterne Akteure sind potenziell dazu in der Lage Medien zu thematisieren.

Durch mediale Fremdbeobachtung oder selbstreferentielle Thematisierung werden Medieninhalte, Medienakteure, -Organisationen sowie -Institutionen mit Aufmerksamkeit versehen oder versehen sich selbst mit Aufmerksamkeit. Dabei können die Formen der Fremd- und Selbstbeobachtung unterschiedlich ausdifferenziert sein. Siegert (2001, S.51) zählt hierzu mediale Angebote in Form von Meta-Medien, die über andere Medienprodukte und deren Inhalte informieren, sie zusammenfassen oder bewerten. Deskriptive Formen der Thematisierung stellen Auseinandersetzungen mit der Produktion und Strukturierung des Medienangebots oder bestimmter konzerneigener oder -fremder Aktivitäten dar (Siegert, 2001, 52). Die wichtigste Ausdifferenzierung von Medienjournalismus stellen bewertende Formen medialer Fremd- oder Selbstbeobachtung dar, da diese das Ziel der Aufklärung über und der Kritik an Medien verfolgen (Siegert, 2001, S.52).

Medienjournalismus kann in unterschiedlichen Trägermedien stattfinden. Jene fungieren dabei als Thematisierungsplattform mit dem Thematisierungsobjekt der Medien in all seinen Formen. So existieren Medienthematisierungen in printmedialen Erzeugnissen ebenso wie in Fernsehsendungen oder in digitalen Formaten, wie beispielsweise Blogs¹. Medienjournalismus hat viele Gesichter. Siegert (2001, S.50) fasst die Selbstbezogenheit und -Thematisierung eben dann als solche auf, wenn sie in einem durch journalistische Produktionsweise und öffentliche Kommunikation gekennzeichnetem Trägermedium stattfindet. Dies sind demnach besonders Publikumsmedien, die im Sinne der öffentlichen Kommunikation fungieren und sich nicht primär an einen Expertenkreis richten. Es besteht deshalb eine Dualität in der Relevanz von Medienthematisierungen für die Öffentlichkeit und für Expertenkreise.

In dieser Arbeit soll sich vor allem auf die printmediale Ausdifferenzierung von Medienthematisierungen bezogen werden. Zum einen ist die Gattung der Fachpresse nicht ausreichend wissenschaftlich bearbeitet und empirisch untersucht (Dernbach, 2010, S.13). Fachzeitschriften stellen zwar das titelreichste Segment im Bereich Fachpresse dar, es fehlen jedoch tiefergehende Analysen zum fachjournalistischen Markt (Dernbach, 2010, S.13 f.). Für medienjournalistische Erzeugnisse gilt, dass diese nur schwer systematisierbar und eindeutig medienjournalistische Titel nicht ohne weiteres zuzuordnen sind.

¹ Hierzu zählen Medienseiten in Tageszeitungen, Fernsehsendungen wie Zapp im NDR oder der Watchblog BILDblog.

Zum anderen stellen Medienthematisierungen als fachjournalistisches Thema ebenso den Gegenstand von Publikumsmedien dar. Tageszeitungen oder Zeitschriften handeln Themen dazu beispielsweise auf sogenannten Medienseiten oder als Querschnitt in anderen Ressorts ab. Generell weisen sie unterschiedliche Ausdifferenzierungen in der Qualität und Quantität von Medienthemen auf.

Branchendienste wie die deutsche Fachpresse und der Verband Deutscher Zeitungsverleger haben ihre eigenen Definitionen und Kategorien entwickelt (Dernbach, 2010, S.14). Auch deshalb ist die Fachpresse nur selten Gegenstand der wissenschaftlichen Begutachtung (Dernbach, 2010, S.33). Für die Analyse von Medienjournalismus ist es deswegen sinnvoll, Medienjournalismus nicht im Sinne einer engen Definition zu verwenden, also nicht allein den Medien-Fachjournalismus zu analysieren, sondern ihn als inhaltlich-gegenstandsbezogenes Merkmal journalistischer Produkte aufzufassen (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.16). Demnach ist jedes journalistische Produkt als medienjournalistisches zu betrachten, welches Medien oder Medien betreffende Sachverhalte oder Ereignisse thematisiert (Krüger & Müller-Sachse, S.16). Für Medienthematisierungen von Medienstrukturen gilt dies vor allem, da Medienstrukturen vielfältig sind und auf unterschiedlichen Ebenen der Mediendefinition greifen (siehe Kapitel 3).

Damit wird die Relevanz der Betrachtung und Analyse von medienjournalistischen Titeln und Medienthematisierungen an sich deutlich. Wie sie in ihrer Berichterstattung über Medieninhalte, Einzelakteure und kollektive Akteure sowie Institutionen ausdifferenziert sind, welche Strukturthemen sie aufgreifen und wo ein Defizit an möglichen Medienthemen besteht, stellt den Untersuchungsgegenstand dar. Welche Themen Medienjournalismus potenziell aufgreifen kann und welche Formen von Medienjournalismus existieren, wird im Folgenden dargelegt.

2.2 Themenspektrum und Formen von Medienjournalismus

Medienthematisierungen stellen eine Form von Medienjournalismus dar. Sie lassen sich in mehrere Teilbereiche einteilen. Hierunter fallen der Journalismusjournalismus, der Medienmarktjournalismus, der Rezensionsjournalismus, der Medienforschungsjournalismus oder der Programmservice (Lindner, 2009, S.9 nach Beuthner, 2005, S.85). Alle Formen thematisieren Medien und Medienstrukturen in mehr oder weniger tiefgehender Weise. Zum einen kann der Journalismus mit seinen Akteuren und Arbeitsweisen sowie Rollen betrachtet werden. Der Journalismusjournalismus als Teilmenge des Medienjournalismus greift nur konkret Journalistisches auf (Lindner, 2009, S.13 f.). Der Marktjournalismus widmet sich insbesondere ökonomischen

mischen Gegebenheiten (Lindner, 2009, S.13). Rezensionjournalismus fasst vor allem die Bewertung von konkreten und konzerneigenen sowie konzernfremden Medienprodukten auf (Lindner, 2009, S.13). Ähnliches gilt für den Programmservice, welcher aber bereits antizipierend Medieninhalte und -Produkte thematisiert (Lindner, 2009, S.13). Medienforschungsjournalismus befasst sich vorwiegend mit Ergebnissen aus dem Bereich der Medienforschung und deren Entstehungsbedingungen sowie Reichweiten (Lindner, 2009, S.13). Damit ist Medienjournalismus breit gefächert und durch Schnittmengen zu anderen medienbezogenen Themenbereichen gekennzeichnet (Lindner, 2009, S.12). Diese sind neben dem Journalismus an sich auch konkret die Medienwirtschaft, die Medienpolitik und Medienunterhaltung (Malik, 2004, S.23).

Wie durch die unterschiedlichen Thematisierungsformen dargestellt, existieren verschiedene Ausdifferenzierungen bezüglich der Zielgruppe von Medienjournalismus. Zum einen richtet sich eine spezialisierte Medienpublizistik an bestimmte Teilöffentlichkeiten innerhalb des Mediensystems. Hierunter zählen vor allem Fachpublikationen von Medienakteuren über Medienprodukte und Akteure sowie Kollektive an sich, worunter Pressedienste, Fachzeitschriften, Verbandspublikationen, Branchenblätter, wissenschaftliche Publikationen und PR-Veröffentlichungen der Programmanbieter zu fassen sind (Dernbach, 2010, S.148). Medienjournalismus ist hier als Fachjournalismus im engeren Sinn aufzufassen, da die Informationen zunächst im Kreis der Informierten verbleiben (Dernbach, 2010, S.148). Diese Form von Medienjournalismus hat nicht primär die Öffentlichkeit zur Zielgruppe, sondern bereitet Wissen und Informationen vor allem für Medienschaffende, Medienexperten oder in der Medienbranche Aktive auf. Krüger und Müller-Sachse (1998, S.16) kennzeichnen die Zielgruppe des Medienjournalismus im engen Sinne als Fachöffentlichkeit. Es ist davon auszugehen, dass Laien die hier vermittelten Informationen schwer einordnen können.

Medienjournalismus im weiteren Sinne, richtet sich demnach an die allgemeine Öffentlichkeit (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.18) und nicht nur ihre Teilbereiche. Hierunter ist die Medienberichterstattung in aktuellen Massenmedien für das heterogene Publikum zu fassen (Dernbach, 2010, S.148). Dazu zählen Medienjournalismus auf den Medienseiten der Tagespresse, die Berichterstattung in Nachrichtenmagazinen sowie Formate in Hörfunk und Fernsehen (Dernbach, 2010, S.148). Dernbach verweist auch darauf, dass große quantitative und qualitative Unterschiede in der Berichterstattung existieren. Die sogenannte Medienseite in einigen Zeitungen illustriert, dass sich hier potenziell jegliche medienbezogene Themen niederschlagen können. Von Hintergrundnachrichten bis zu unterhaltenden oder boulevardesken Beiträgen werden hier alle Themen abgedeckt (Dernbach, 2010, S.148). Gezielt medienpolitische oder -

ökonomische Teilressorts oder Inhalte, die auf medienstrukturelle Zusammenhänge rekurrieren, existieren aber in nur wenigen Leitmedien.

Als weitere Form von Medienjournalismus ist die Programmpresse aufzufassen (Dernbach, 2010, S.149). Hier wird mittels inhaltlicher Angaben vor allem die Rezeption von Medieninhalten fokussiert und der Rezipient in seiner Rolle als Konsument angesprochen. Dernbach fasst insbesondere Programmzeitschriften und -Informationen als Programmpresse auf. Dabei thematisiert die Programmpresse lediglich Medieninhalte von Medien und ist damit eher als Service für individuelle Nutzungspräferenzen von Rezipienten zu verstehen. Ihre Zielgruppe ist vor allem das Fernsehpublikum (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.18). Auch die Programmpresse befindet sich in einigen Publikumsmedien auf der sogenannten Medienseite. Deshalb kann die Programmpresse auch als Medienjournalismus im weiteren Sinne aufgefasst werden. Dennoch ist sie in ihren Themen vor allem als Rezension oder Inhaltsbeschreibung ausdifferenziert und nicht gleichzusetzen mit Beiträgen, die Hintergründe im Medienbereich thematisieren.

Mit einer ersten Systematisierung können verschiedenen Formen und Reichweiten von Medienjournalismus als existent angesehen werden. Gleichzeitig wird damit aber auch deutlich, dass der Gegenstandsbereich des Medienjournalismus differenziert werden muss. Es ist notwendig zu unterscheiden, was explizit zum Medienjournalismus gehört, wie dieser sich konkret und trennscharf ausdifferenziert und wo sich die Grenzen zwischen den Informationen für die Fachöffentlichkeit und der Öffentlichkeit befinden. Dabei scheint sich vor allem in Publikumsmedien das Zusammenwirken von unterschiedlichen Medienkomponenten als nicht ausreichend vermittelt darzustellen. Denn der Medienjournalismus hat im Zuge von Einsparungen und Abschaffungen von Medienseiten und Sendungen wie Formaten gelitten (Meier & Weichert, 2012, S.40 f.). Vor allem in Publikumsmedien sind Analysen zum Medienmarkt und Medienstrukturen nicht vorzufinden, insbesondere medienpolitische und -ökonomische Aspekte finden hier kaum Beachtung (Dernbach, 2010, S.149). Warum ein Medienjournalismus und damit die Vermittlung von Medienwissen aber zentral für alle Bürger einer Gesellschaft sind, wird in Kapitel 5 genauer erläutert. Inwieweit sich Medienjournalismus als Forschungsgegenstand aufstellt, wird im folgenden Unterpunkt dargelegt.

2.3 Forschungsstand: Ausdifferenzierung von Medienjournalismus

Es herrscht eine dürftige Forschungslage zum Medienjournalismus in den USA, Deutschland und Großbritannien vor (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.222). Bereits 1987 erforschen Bendlin und Jarren (vgl. 1987) im Auftrag der Bundeszentrale für politische Bildung in einer Studie die

Medienberichterstattung von 24 deutschen Zeitungen. Sie zeigen, dass in Deutschland keine umfassende kontinuierliche medienthematisierende Berichterstattung existent gewesen ist.

Studien zu Medienthematisierungen existieren bezogen auf Aspekte der Medienökonomie, mit ihren Auswirkungen und finanziellen Zusammenhängen (vgl. Porlezza, 2014; Karidi, 2016). Auch der Journalismus, seine Arbeitsweisen und Praktiken sind der Gegenstand, wenn über Medien und deren Thematisierung geforscht wird (vgl. Malik, 2004; Krüger & Müller-Sachse, 1998). Medienpolitik und medienpolitische Zusammenhänge stellen ebenso thematisierte Bereiche von medienjournalistischen Studien dar. Solche Untersuchungen setzen häufig einen Fokus in der Analyse auf Journalisten- oder Rezipientenbefragungen. Allgemeine Erhebungen zum Stand und den Themen des Medienjournalismus sowie der Aufdeckung von Defiziten in dieser Thematisierung sind nur punktuell zu finden. Bestehende Inhaltsforschungen zum Thema Medienjournalismus können in ereignisunabhängige Bestandsaufnahmen oder Fallanalysen zu sogenannten Medienereignissen unterteilt werden (vgl. Weichert, 2006). Generell existieren quantitativ-qualitative Querschnittsstudien neben normativ-kritischen Fallstudien (Meier & Weichert, 2012, S.146 f.). Es besteht besonders ein Defizit an Langzeitstudien hierzu.

So untersuchen Krüger und Müller-Sachse (vgl. 1998) eben jene Strukturen und Themen von Medienjournalismus in einer umfangreichen Studie inhaltsanalytisch, via Fallanalysen und per Journalistenbefragungen. Dabei ist besonders die inhaltsanalytische Erhebung der Medienberichterstattung in Tageszeitungen relevant, da diese sich unter anderem dem Themenspektrum medienjournalistischer Beiträge widmet. Anhand regionaler und überregionaler Printmedien stellt sich heraus, dass vorwiegend Programmbeschreibungen und Programmservices die Gegenstände medienjournalistischer Berichterstattung in den untersuchten Zeitungen sind (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.74 f.). Bewegt sich die Berichterstattung abseits dieser Themen, so sind Medienwirtschaft und Medienpolitik die am häufigsten thematisierten (wobei die Häufigkeit des Themas Medienwirtschaft lediglich in 10% und die des Themas Medienpolitik in 5% der Beiträge aufgegriffen wird) (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.74 f.)². Die Studie Krügers und Müller-Sachsens stellt eine frühe Bestandsaufnahme von medienjournalistischen Themen dar. Dennoch ist die Festlegung potenziell zu berichtender Themen und damit eine Ableitung der theoretisch möglichen Themen des Medienjournalismus hier nicht dargestellt. Insgesamt kommen die Autoren zum Ergebnis, dass kontextorientierte Berichterstattung den geringsten

² Die Analyse bezieht sich dabei auf das erste Halbjahr 1997, woraus zwei Wochen mit 12 Berichterstattungstagen als Stichprobe gezogen worden sind. Dabei sind 34 Zeitungen in die Stichprobe gelangt, die eine Medien- oder Fernsehredaktion enthalten, Medien im Kultur- oder Politikressort abarbeiten oder keine eigenständige Medienredaktion besitzen (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.53).

Teil der Berichterstattung über Medien annimmt, der Programmservice den größten (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.234). Eine Ursachenanalyse dieser Situation bleibt in diesem Sinne jedoch aus.

Rössler (2001, S.66) hat Medienbezüge deutscher Tageszeitungen untersucht und dabei aufgedeckt, dass eine Berichterstattung über Themen der Medienentwicklung eher gering ausgeprägt ist. Dabei wird dem Thema Medien in den Ressorts Politik und Vermischtes höchstens eine Randposition zugewiesen (Rössler, 2001, S.66). Siegert (2001, S. 53 f.) hat in einer Programmanalyse aufgedeckt, dass vorwiegend Eigenwerbung und Crosspromotions der Inhalt von Selbstthematisierung im Fernsehbereich sind. Dies ginge soweit, dass von einer gewissen Trailerkultur gesprochen werden könne (Siegert, 2001, S.53). Damit zeigen die Analysen unterschiedliche Referenzmedien und darin begründete Schwerpunkt der Thematisierung von Medien auf.

Inwieweit Medien besonders als kritische Thematisierungsplattform und Qualitätsindikator journalistischer Berichterstattung und journalistischer Arbeit fungieren können, untersucht Wyss (vgl. 2002). Mittels der Analyse bestehender Befragungen von Journalisten, Redakteuren und redaktionellen Führungskräften wird aufgedeckt, dass zwar ein Potenzial des kritischen Medienjournalismus erkannt und in der Selbstreflexion gesehen wird, jener aber nicht stattfindet, weil er als nicht praktikabel eingestuft wird (Wyss, 2002, S.371). Kritischer Medienjournalismus wird demnach zwar zur Kenntnis, aber nur gute Kritik auch ernst genommen (Wyss, 2002, S.371). Medienjournalismus als Instanz der Qualitätssicherung im Journalismus büßt damit seine potenzielle Wirkung ein und Journalisten stehen ihm grundsätzlich skeptisch gegenüber (Wyss, 2002, S.372). Weischenberg, Malik und Scholl (vgl. 2006) stellen in ihrer Studie über das Berufsfeld der Journalisten in Deutschland zudem fest, dass jene zwar über ihr Publikum informiert sind, diesem selbst aber nur selten einen Einfluss auf ihre Arbeit zuweisen und deshalb die Distanz von Journalisten und Publikum zunehmend größer wird (Weischenberg et al., 2006, S.146). Dies kann als ein Grund dafür gesehen werden, dass Medienberichterstattung über Mediensachverhalte an sich eher selten stattfindet.

Medienkritik kann als mögliches Korrektiv in der öffentlichen Kommunikation fungieren. Auch sie ist Bestandteil von Medienjournalismus (Weiss, 2004, S.266). Da Medienjournalismus an sich aber selbstbezogen ist, ist auch Medienkritik oder kritischer Medienjournalismus selbstbezüglich. Pfetsch (2004, S.252 f.) weist bezogen auf die Thematik auf die Funktion von Kommentaren als potenzieller Ausdruck journalistischer Kritik hin. Da Kommentare, Meinungen und deren Relevanz von der Redaktion selbst bestimmt werden, entfallen sie streng genommen dem Raster der Nachrichtenselektion. Medien und Journalisten erheben in diesem Genre

ihrer Stimme auf eigene Rechnung (Pfetsch, 2004, S.259). Kritischen medienpolitischen Äußerungen kommt dabei lediglich eine geringe Aufmerksamkeit zu. Nur durchschnittlich zwischen 1,2 und 2,0 Kommentare pro Monat bekommt jeder Leser einer überregionalen Tageszeitung hierzu zu lesen (Pfetsch, 2004, S.261). Eine medienpolitische Öffentlichkeit scheint nur dann zu entstehen, wenn sich einschlägige Akteure durch Stellungnahmen und öffentliche Auftritte Gehör verschaffen oder Gerichtsurteile hierzu thematisiert werden (Pfetsch, 2004, S.278). Damit ist ein Defizit von medienkritischer Eigenkonzernberichterstattung vor allem außerhalb von Stellungnahmen und gerichtlichen Urteilen evident.

Weiss (2004, S.265 f.) stellt dazu fest, dass insbesondere der Bedarf an einer öffentlichen Debatte über das Funktionieren der Medien nicht gedeckt ist. Hier liegt ein grundlegender Konflikt in der Thematisierung von Eigenkritik. Mit deren Fehlen können die Grundlagen für eine nachhaltige Reflexivität des Mediensystems als nicht vorhanden und noch etablierungswürdig angesehen werden (Weiss, 2004, S.277).

Neben medienjournalistischen Ressorts oder Kommentaren können Medienthemen auch in Beiträgen mit Bezügen zu anderen Themenfeldern, wie Politik und Wirtschaft auftreten (Weichert, 2006, S.15). In diesem Sinn werden sie von den entsprechenden Ressorts als Querschnittsthema bearbeitet. Meier und Weichert zeigen 2012 (S.93), dass von 127 deutschen Tageszeitungen lediglich 13 über eine eigene Medienredaktion und damit idealerweise über eine kritische medienpolitische Berichterstattung verfügen. Dass es solche Redaktionen und Berichte überhaupt gibt, zeige zwar, dass ein Bedarf an Medienjournalismus grundsätzlich vorhanden ist, dass sich aber nur ein geringer Teil damit auseinandersetzt, quantifiziere, dass Medienjournalismus nicht häufig praktiziert werde.

Inwieweit Medieninhalte und -Produkte über Medien berichten und diese die Implementierung von Unternehmenskommunikation darstellen, untersucht Weinacht (vgl. 2009). Dabei sei der Marketingeinfluss auf Medienthematisierungen in besonderem Maße wahrscheinlich, weil Medienakteure in dieser Konstellation Selekteur und Kommunikator zugleich sind (Weinacht, 2009, S.14f.). Weinacht folgt der Mediendefinition nach Maletzke und analysiert damit Massenmedien als Gegenstand der Thematisierung in Massenmedien. Es wird herausgestellt, dass redaktionelle Medienthematisierungen vorwiegend für die Unternehmenskommunikation instrumentalisiert werden (Weinacht, 2009, S.245). Damit sind Medienthematisierungen nicht frei von wirtschaftlichen Interessen der Medienanbieter, womit der Einfluss von gewinnwirtschaftlichen Interessen im Medienjournalismus belegt ist. Dies stellt ihn wiederum als einen umso analysewürdigeren Gegenstand heraus. Zudem zeigt Weinacht auf, dass Informationen über Medien sehr kleinteilig und relativ selten in großen Zusammenhängen vermittelt werden

(Weinacht, 2009, S.245). Die Analyse der Medienthematisierungen und deren konkrete Themen in Einzelbeiträgen erhält damit auch an Relevanz.

Eine Problemlage kann auch darin gesehen werden, dass die Fachpublizistik scheinbar einen detaillierten Einblick über Medien, deren Bestandteile und Zusammenhänge für Expertenkreise vermittelt, breite Öffentlichkeitsmedien aber eher eine begrenzte Transparenz in der Berichterstattung über diese aufweisen (Lichtenstein, 2011, S.221). Dies führt zu unterschiedlichen Diskursen über Medien in Fachkreisen und der Öffentlichkeit. In Deutschland und den USA richtet sich Medienjournalismus vermehrt an ein brancheninternes Publikum als an ein Laienpublikum (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.226). Da Medienjournalismus aber eine gesamtgesellschaftliche Relevanz besitzt (siehe dazu Kapitel 2.5 und 5.3), erlangt die Aufdeckung der tatsächlichen Defizite in der Medienthematisierung vor allem bezogen auf unterschiedliche Mediengruppen ihre Berechtigung in einer Analyse.

Insgesamt scheint das Instrument der Journalistenbefragungen das gängigste für die Erhebung des journalistischen Auswahlprozesses bezogen auf medienjournalistische Themen zu sein. Soll die Ausdifferenzierung dieser Komponenten in konkreten Inhalten nachgewiesen werden, sind Medieninhaltsanalysen das bevorzugte Instrument. Es sei hier nochmals auf das Verständnis Krügers und Müller-Sachses hingewiesen, die jedes journalistische Produkt als medienjournalistisches auffassen, welches Medien oder die Medien betreffende Sachverhalte oder Ereignisse thematisiert (Krüger & Müller-Sachse, 1998, S.16). Dies legt einen großen Pool an möglichen Untersuchungseinheiten dar, die medienjournalistische Thematisierungen beinhalten können. Die Untersuchungen zum Medienjournalismus zeigen zwar, dass eine Auseinandersetzung mit dem Medienjournalismus wissenschaftlich grundsätzlich als wichtig erachtet wird und existiert, sie verdeutlichen aber auch, dass einzelne und kollektive Medienakteure die Wichtigkeit der Selbst- oder Fremdthematisierung und insbesondere einer kritischen Reflexion der journalistischen Arbeit als nicht zwingend notwendig erachten und das vorwiegend inhaltliche oder programmatische Themen zum Gegenstand werden, wenn von Medienjournalismus die Rede ist. Analysen zur Erhebung von Medienthematisierungen über Medienstrukturen an sich sind deshalb eher nicht vorzufinden. Die Thematisierung von Medien durch Medien ist nur punktuell untersucht und die Forschung zu Medienthematisierungen steckt noch in den Kinderschuhen (Weinacht, 2009, S.16).

Die Differenzierung und theoretische Ableitung der potenziellen medienjournalistischen Themenbereiche und ein möglicher Vergleich der tatsächlich berichteten Themen in medienbezogenen Beiträgen erlangt damit ebenso an Relevanz. Hier ist vor allem zu fragen, inwieweit diese tatsächlich Medienstrukturen gegenüber bloßen Programminformationen thematisieren und

wie sich diese in einer Berichterstattung im Verhältnis zueinander verteilen. Diesem Umstand wird in der Konzeption der Analyse dieser Arbeit Rechnung getragen (siehe dazu Themenkategorie Kapitel 7.3.4 Tabelle 7.2).

Aus den bisherigen Forschungen zum Medienjournalismus ergibt sich ein Blick auf die Eigen-
dynamik der Kommunikatoren von Medienthematisierungen. Hierbei stehen das journalistische
Selbstverständnis sowie die Orientierung am Berufsstand der Journalisten gegenüber medien-
journalistischen Ansprüchen seitens der Rezipienten oder dem Interesse von Experten. Es herr-
schen besondere Verhältnisse in der Produktion von Medienthematisierungen, welche sich vor
allem aus den strukturellen Zusammenhängen von Journalisten und der Inhalteerstellung, sowie
der Einbettung in Organisationen und institutionelle Gegebenheiten ergeben. Eine zunehmend
ökonomisierte Ausrichtung und Kommerzialisierung sowie die damit verbundene Angst um
Kollegenkritik und Imageverlust können als Gründe für eine fehlende Medienthematisierung
angesehen werden. Inwieweit sich diese als Problemlagen und damit als Erklärung möglicher
Defizite in der Berichterstattung über Medien und deren Bestandteile ergeben können, wird im
Folgenden dargestellt.

2.4 Restriktionen medienjournalistischer Thematisierung

Die Restriktionen der medienjournalistischen Thematisierung liegen in der Besonderheit des
Berichterstattungsgegenstandes begründet. Medienjournalismus ist Thema und Beobachter des
Systems (Dernbach, 2010, S.146). Deshalb stellt sich Medienjournalismus als Schnittmenge
unterschiedlicher Interessen dar, die unter Umständen miteinander kollidieren können. Eine
solche Kollision setzt bei der Besonderheit der Eigenthematisierung an, welche den Medien-
journalismus kennzeichnet. Weitere Problematiken in der Berichterstattung über Medien wer-
den im Folgenden dargestellt.

2.4.1 Eigenthematisierung

Die Berichterstattung seitens einzelner und kollektiver Medienakteure über Medien und deren
Bestandteile ist eine selbstbezogene. Aus dieser Position heraus erscheint es schwierig, Sach-
verhalte neutral zu beschreiben oder zu bewerten. Eine Kritik am jeweiligen fachbezogenen
Bereich ist besonders prekär, da diese eine Eigenkritik ist. Die Thematisierung von Kritik im
Zuge einer Eigenkonzernberichterstattung scheint deshalb im Vergleich zur Fremdkonzernbe-
richterstattung besonders schwer praktikierbar. Dies führt dazu, dass Kritik an Medienproduk-
ten und Inhalten zurückgehalten wird, da diese den Absatz oder den potenziellen Rezipienten-

kreis schmälern könnte. Die Massenkommunikation über Massenkommunikation ist für journalistische Objektivität sperrig (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.219), Dernbach (2010, S.151) bezeichnet dies gar als Dilemma. Lichtenstein verweist in diesem Sinn auf die Rolle, in die ein Journalist persönlich gelangt, wenn Medien selbst zum Gegenstand der Berichterstattung werden und gesellschaftliche Erwartungen mit den ökonomischen Unternehmensinteressen kollidieren (Lichtenstein, 2011, S.221). Dies kann zu persönlichen Folgen für die berufliche Tätigkeit eines zu kritischen Autors führen. Dass medienbezogene Selbst- und Fremdkritik im schlechtesten Fall das Unternehmen schädigen oder die Stellung kosten kann, erschwert eine stetige und neutrale Thematisierung von Medienattributen deshalb an sich.

2.4.2 Kollegenorientierung

Die Orientierung an Kollegen im Medienjournalismus spielt eine noch größere Rolle als in anderen Gruppen der Gesellschaft (Meier & Weichert, 2012, S.154 f.). Durch die Eigenthematisierung und der damit verbundenen Selbstreferenz erlangt das Arbeitsumfeld einen besonderen Stellenwert als potenzieller Gegenstand der Berichterstattung. Vorwürfe der Nestbeschmutzung, Furcht vor Kollegen, Eitelkeit sowie Geltungsdrang avancieren zu einer viel höheren Brisanz als in anderen Branchen (Meier & Weichert, 2006, S.155). Deshalb sind Kollegen auch eine Kontrollinstanz (Fengler, 2003, S.152). Die Praxis, sich gegenseitig auf die Finger zu schauen, wird zwar zunehmend als Qualitätsmerkmal angesehen, reflektierte und faire Selbstkritik bleibt hier jedoch die Ausnahme (Meier & Weichert, 2012, S.155). Medienjournalisten befinden sich damit in einem kollegialen und einem ökonomischen Interessenskonflikt (Meier & Weichert, 2012, S.155). Hier kollidieren journalistischer Objektivitätsanspruch mit unternehmerischen Interessen (Meier & Weichert, 2012, S.155). Der Durchsetzung einer publizistischen Perspektive stehen allgemein die Entwicklungstendenzen im Medienbereich gegenüber, die vor allem unter dem Aspekt der Ökonomisierung summiert werden können. Hieraus resultieren kommerzialisierte Praktiken im Verhalten von Medienunternehmen sowie Konzentrationsprozesse im Medienbereich (siehe hierzu Kapitel 3.4).

2.4.3 Kommerzialisierung und Ökonomisierung

Direkter Konkurrenzkampf und Lobbyismus können die potenzielle Selbstthematisierung von Medienkriterien überlagern, was vor allem den Auswirkungen einer Kommerzialisierung des Medienjournalismus zuzuschreiben ist (Lichtenstein, 2011, S.222). Dabei stehen ökonomische Tendenzen der Berichterstattung im Vordergrund, was zu einer erhöhten Nutzung seitens der Rezipienten und damit zu einer höheren Gewinnerzielung des jeweiligen Medienunternehmens

führen soll. In diesem Sinn kann auch die Ökonomisierung als die Ursache für eine defizitäre Medienthematisierung angesehen werden. Im Medienbereich schwächt die Ökonomisierung die traditionellen Kriterien und Orientierungsperspektiven von Journalismus ab und lässt ökonomische Kriterien an Bedeutung gewinnen (Lüter, 2004, S.167). Dies führt zu einer generellen Ausrichtung der Berichterstattung nach Kriterien, die Gewinn maximieren.

Wenn Medienmerkmale thematisiert werden, sind vorwiegend Einzelpersonen oder journalistische Produkte und hier insbesondere Grenzüberschreitungen journalistischer Berichterstattung der Gegenstand der Betrachtung (Lichtenstein, 2011, 222). Deshalb können auch für den Medienjournalismus Nachrichtenwerte wie Negativität oder Personalisierung eine Rolle spielen (Lichtenstein, 2011, S.222). Theorien mittlerer Reichweite, wie die Nachrichtenwerttheorie, würden demnach auch für den Medienjournalismus gelten. Sie setzen vor allem auf Seiten der journalistischen Akteure und deren Handlungen an. Aus handlungstheoretischer Perspektive sind jene interessengeleitet und versuchen unter herrschenden Umwelteinflüssen und Handlungsrestriktionen dennoch ihren Gewinn zu maximieren. Damit könnte erklärt werden, warum Medienereignisse, die nicht die gewinnversprechenden und zielgruppenspezifischen Faktoren enthalten auch nicht berichtet werden.

Pointner verquickt die Annahmen der Ökonomisierung mit der Eigendarstellung von Medienunternehmen. Die Studie *In den Fängen der Ökonomie* von Nicola Pointner (vgl. 2010) weist im Detail nach, dass Verlage unter dem Druck der Medienkrise die positive Selbstdarstellung und gleichzeitig eine negative Konkurrenzdarstellung fokussiert haben. Mit ihrer Einteilung in direkte und indirekte Selbstbeobachtung von Medienunternehmen und direkte und indirekte Konkurrenzbeobachtung, kommt Pointner zu dem Schluss, dass eine gewisse Loyalitätshaltung der journalistischen Autoren gegenüber dem eigenen Unternehmen wirksam ist (Pointner, 2010, S.356 ff.). Dies gilt besonders bezogen auf Zeitungsunternehmen. Bei gleicher ökonomischer Krisenlage wird das eigene Unternehmen deutlich positiver dargestellt als Konkurrenten und auch positiver als die gesamte Branche oder andere Gattungen (Pointner, 2010, S.356). Bei direkter Konkurrenzbeobachtung fällt die Bewertung jener Unternehmen am negativsten aus (Pointner, 2010, S.356). Damit wirkt sich eine Ökonomisierung auch direkt auf die Inhalte über Medienmerkmale und eine Medienthematisierungen aus.

2.4.4 Konzernjournalismus

Bisher findet ein Medienjournalismus vor allem im Spannungsfeld der Interessen von Journalisten, Medieneigentümern und branchenexternen Akteuren statt (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.223 f.). Medienjournalismus soll in diesem Sinn zur Durchsetzung derer Interessen dienen.

Damit kann Medienjournalismus auch von der Konzernzugehörigkeit eines Medienproduktes beeinflusst werden (Lichtenstein, 2011, S.223). Besonders wenn Medienjournalismus als Mittel im Konkurrenzkampf gesehen wird, wird er fallweise strategisch genutzt, um Einfluss auf die Medienpolitik zu nehmen (Lichtenstein, 2011, S.222). Fengler und Ruß-Mohl zeigen dies auch am Beispiel des Berliner Tagesspiegels oder der Berliner Zeitung, welche häufig Meldungen drucken, die Verlautbarungspositionen ihrer Mutterhäuser veröffentlichen ohne im Text auf die Verbindung der Zeitung zum jeweiligen Konzern hinzuweisen (2003, S.219). Die Wahrscheinlichkeit der Interessengebundenheit an den Journalismus und die Logiken des Marktes, räumt dem Potenzial Raum ein, dass Medienjournalismus als Öffentlichkeitsarbeit für das eigene Unternehmen oder als Konzernjournalismus fungiert (Wyss, 2002, S.372). Journalisten gehen zudem weniger kritisch mit dem eigenen Chefredakteur oder dem Eigentümer um (Meier & Weichert, 2012, S.60 f.). Auch deshalb kann die Veröffentlichung selbstkritischer Positionen als beschnitten angesehen werden, sie wird als ruf- und umsatzschädigend eingestuft.

2.4.5 Publikumsinteresse

Journalisten besitzen ein negatives Bild von Zuschauern und Lesern und sprechen anderen potenziellen Kontrollgruppen eine Expertise in diesem Bereich ab (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.220). Dieses negative Bild seitens der Journalisten wird dadurch bestätigt, dass scheinbar kein Interesse beim Publikum für Medienthemen existiert, denn Sanktionen seitens der Rezipienten als Reaktion auf fehlende Medienthematisierungen sind nicht üblich (Lichtenstein, 2011, S.221). Doch eine fehlende Medienthematisierung bedingt, dass der tatsächliche Bedarf und die Wichtigkeit von Medienwissen nicht unmittelbar erkannt werden.

Medienthemen werden als Special-Interest-Themen verkauft, was dazu führt, dass die Thematisierung des Medientreibens für einen größeren Publikumskreis als irrelevant erachtet wird (Meier & Weichert, 2012, S.157). Eine Zugänglichkeit für das Publikum und damit eine Möglichkeit der Interessenentwicklung ist auch deshalb abgeebbt, weil Medienunternehmen keine flächendeckende Medienberichterstattung wollen (Meier & Weichert, 2012, S.157). Meier und Weichert bezeichnen dies als Vermittlungsfalle (2012, S.156).

Informiert sich der Rezipient nicht selbst, gelangt er damit nicht an die Inhalte, die ihn dazu in die Lage versetzen könnten, ein Interesse an und ein Wissen über Merkmale von Medien zu entwickeln. Nur dann könnte er aber seine Interessen oder Kritik, beispielsweise durch sein Kaufverhalten, an die Produzenten artikulieren. Das negative Bild, dass Nutzer kein Interesse für Medien und Medienthemen hegten, könnte demnach seine Ursache selbst in einer defizitären Berichterstattung haben. Dabei liegt ein großes Potenzial für den Medienjournalismus auch

in der Kritik seitens der Rezipienten, denn Medienkritik kann zu einer Qualitätssteigerung der journalistischen Produkte beitragen (Weiss, 2004, S.266). Es besteht damit eine Abhängigkeit des Interesses an Medienjournalismus von der Berichterstattung über Medienjournalismus.

2.4.6 Relevanz und Selbstverständnis

Im Zuge der Meinungs- und Informationsfreiheit in demokratischen Staaten werden Medien bestimmte Funktionen zugewiesen (siehe dazu Punkt 5.2.3). In der übergeordneten Informationsfunktion sollen sie dabei die Wissensvermittlung für die Gesellschaft und ihre Teilbereiche übernehmen, womit sich freie sowie kritisch denkende Bürger entwickeln können sollen. Dies gründet auf der Annahme, auch Rezipienten als Souveräne aufzufassen und diese mit einem Medienjournalismus dazu zu befähigen, medienbezogene Entwicklungen einordnen und deuten zu können. Es ist aber fraglich, ob unter den derzeitigen Kommerzialisierungseinflüssen auf den Medienjournalismus eine adäquate Einschätzung zu Ereignissen im Medienbereich vermittelt wird (Lichtenstein, 2011, S.230). Eine souveräne Position bezüglich der Nutzer scheint durch die Ausformung der medienbezogenen Berichterstattung von Produzenten beschnitten. Damit könnte auch eine interne Medienvielfalt als beschnitten angesehen werden, denn nicht alle potenziell zu berichtenden Themen gelangen auf eine Medienagenda. Wenn Medienjournalismus aber keinen Transfer im Sinne gesellschaftlicher Aufklärung mehr leistet, hat er ein Relevanzproblem (Meier & Weichert, 2012, S.158). Solange Medienjournalisten nicht das gesellschaftliche Machtpotenzial von Medienakteuren, -Organisationen und -Institutionen hinterfragen, bleiben sie Erfüllungsgehilfen der Medienindustrie (Meier & Weichert, 2012, S.158). Die Reflexion aus den eigenen Reihen wäre damit nicht mehr Teil der Aufklärungsfunktion der Medien (Meier & Weichert, 2012, S.158). Eine mangelnde Thematisierung und ein daraus resultierender defizitärer Diskurs über Medien und deren Merkmale in der Gesellschaft, würde demnach auch das Resultat eines falschen Selbstverständnisses der Medienjournalisten sein. Meier und Weichert bezeichnen dies als Selbstverständnissfalle (Meier & Weichert, 2012, S.158).

2.5 Potenzielle Funktionen und Zielgruppen

Das Potenzial von Medienjournalismus liegt für Expertenkreise in der Vermittlung von Wissen über die Medienbranche und dient damit als Handlungsgrundlage für viele Akteure. Für die Öffentlichkeit erfüllt Medienjournalismus eine Transparenzfunktion bezogen auf Medienmerkmale an sich. Die Forschung hat sich in diesem Zusammenhang vor allem mit der Frage nach möglichen Gremien zur Beurteilung von Medieninhalten auseinandergesetzt. Der populärste

Vorschlag stellt die bereits oft diskutierte Frage nach der Etablierung einer Stiftung Medientest dar. Jene könnte auch die Zivilgesellschaft neben Staat und Wirtschaft an der Gestaltung und Regulierung der Medien relevant beteiligen (Krotz, 2010, S.244). Dabei liegt auf der Hand, dass die Zivilgesellschaft der Kern des demokratischen Gemeinwesens ist, denn in der Zivilgesellschaft finden Prozesse statt, die Gesellschaft legitimieren können (Krotz, 2010, S.245). Diese Prozesse finden in vermehrtem Ausmaß durch Medien und deren vermittelte Inhalte statt. Sie ermöglichen Entscheidungen, da sie dafür notwendiges Wissen und Anstöße zu handeln übertragen (Krotz, 2010, S.245). Die Vorteile einer Stiftung, die Medieninhalte und deren Entstehung bewertet, liegen nach Krotz (vgl. 1997) vor allem in deren Test- und Archivfunktion, einer Informationsfunktion, der Forumsfunktion und der Ombudsmannfunktion. Damit wäre eine solche Stiftung eine Plattform für Medienakteure und Medieninteressierte, aber auch für die gesamte Bevölkerung, da eine Medienthematisierung in Anbetracht ihrer Funktionen und den Grundannahmen innerhalb einer Demokratie notwendig ist (Funktionen von Medien siehe Seite 109). Neben einer solchen Organisation könnten auch das Wissen über Medienmerkmale an sich, sowie darauf bezogene Medienthematisierungen dafür sorgen, dass die Öffentlichkeit und nicht nur ein Expertenkreis ein Bewusstsein und Interesse am Medienjournalismus und darin vermittelten Themen entwickelt. Dabei bietet Medienjournalismus auch abseits der Thematisierung für eine Stiftung oder ein Gremium Potenziale für unterschiedliche Zielgruppen. Er liefert Orientierung und vermittelt Medienkompetenz für Mediennutzer, er sichert Qualität für Medienakteure und erfüllt eine Transparenzfunktion (Meier & Weichert, 2012, S.17).

Konkret kann Medienjournalismus durch die Vermittlung von Medienwissen für staatliche Akteure eine Möglichkeit für eine effektivere Regulierung von Medieninhalten bieten (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.223). Staatliche Eingriffe und Medienkontrollkosten könnten zudem minimiert werden, wenn der Markt sich selbst effektiv regulieren würde (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.223). Dies kann geschehen, wenn Rezipienten über ein Medienwissen verfügen, welches sie in die Lage versetzt, ihre Interessen über vernünftige Medienkonsumentenentscheidungen zu artikulieren (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.221). Dafür müssen jedoch Rezipienten zunächst einen gewissen Wissensstand über Medienmerkmale durch den Medienjournalismus besitzen. Medienjournalismus kann so Informationsmängel seitens der Rezipienten verkleinern (Wyss, 2002, S.372).

Wenn im Medienjournalismus also eine adäquate Einschätzung zu Ereignissen im Medienbereich vermittelt wird, könnte eine relevante Anschlusskommunikation hieran stattfinden. Damit könnte eine Feedbackschleife eingeräumt werden, in der informierte Nutzer zur Qualitätssicherung des Medienjournalismus selbst beitragen können (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.221).

Medienjournalismus für Rezipienten kann aus ökonomischer Perspektive deshalb auch zur Kostenersparnis führen, da eine umfassende medienbezogene Berichterstattung zu einer vorteilhafteren Medienkonsumentenscheidung führen kann (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.223). So könnten auch Kosten für die Suche alternativer Informationen geringer gehalten werden, da Bedürfnisse bereits befriedigt wären. Medienjournalismus für Rezipienten kann diese durch die Beseitigung von Informationsmängeln aber auch in die Lage dazu versetzen, gesellschaftlich zu partizipieren. Durch ihre Vermittlung kann sich ein Wissen über Prozesse im Medienbereich einstellen, welches zu einem medienbezogenen gesellschaftlichen Diskurs anregen kann.

Für Journalisten nimmt Medienjournalismus eine nicht unwichtige Rolle im Arbeitsalltag ein. Medienjournalismus kann in diesem Sinne als Raum zur Artikulation von Zielkonflikten dienen, im Sinne von Zukunftsperspektiven auf die eigene berufliche Leistung aufmerksam machen oder auch bei der Suche nach neuen beruflichen Herausforderungen Informationen über Entwicklungen des Medienmarktes liefern (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.224).

Und auch für Medieneigentümer lohnt sich Medienjournalismus. Durch ihn wird die Wahrung eines glaubwürdigen und verantwortungsvollen Images und damit die Bindung von Kunden möglich (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.224). Vor allem für die Ausnutzung von Crosspromotionen scheint er ein nicht unerhebliches Potenzial zu bieten (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.224).

Grundsätzlich scheint Medienjournalismus auch dazu in der Lage, Missstände und Verstöße aufzudecken und für die Einhaltung professioneller journalistischer Normen zu sorgen. In demokratischen Gesellschaften würde so die Chance geschaffen, dass das Mediensystem den öffentlichen Diskurs prägt und dessen Funktionsweisen offengelegt werden (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.221). Medienjournalismus kann dazu Medienprodukte einer inhaltlichen Qualitätskontrolle unterziehen, Mechanismen und Wirkungszusammenhänge im Mediensektor beobachten, Gegenöffentlichkeiten zu großen Medienkonzernen bilden, Meta-Wissen über Medien produzieren und damit eine Selbstkontrollinstanz für den Journalismus darstellen (Meier & Weichert, 2012, S.19). Damit erbringt Medienjournalismus für die Mediengesellschaft eine Aufklärungs- oder Kritikfunktion (Meier & Weichert, 2012, S.17).

Die Ausführungen zum Medienjournalismus und zu den hierzu existierenden Forschungen legen ein Defizit des potenziellen Gehalts von Informationen bezogen auf die Thematisierung von Medien sowie deren Kriterien nahe. Dies bezieht sich nicht allein auf die Öffentlichkeit, sondern auch auf einen brancheninternen Kreis (siehe dazu Punkt 2.4.2). Im Zuge dessen kann die Erfüllung der möglichen Funktionen von Medienjournalismus sowie ihrer Implementierung

in Frage gestellt werden. Die Thematisierung von Medienmerkmalen in und durch Medieninhalte und -Produkte rückt als Untersuchungsgegenstand in den Mittelpunkt. Sie ist nur teilweise untersucht und die Forschung hierzu steht am Anfang (Weinacht, 2009, S.16). Wie thematisieren Medieninhalte also Medien? Wie werden konkret Medienstrukturen dargestellt und wo existieren Defizite in der Thematisierung?

Im folgenden Kapitel wird genauer auf Medienstrukturen als potenzieller Gegenstand von Medienthematisierungen eingegangen. Dabei sind Medienstrukturen komplexe Gefüge. Sie werden definiert, auf verschiedenen Ebenen betrachtet und ihre möglichen Ausprägungen herausgearbeitet. Dies geschieht, um sie anschließend in ein Instrument zur Messung ihrer Ausdifferenzierung in der Medienberichterstattung übertragen zu können (siehe dazu konkret Kapitel 7).

3 Medienstrukturen

Medienstrukturen stellen ein umfassendes Gefüge an Medienelementen, -Prozessen und -Beziehungen dar. Sie haben unterschiedliche Reichweiten. Dabei können Medienstrukturen informelle oder formelle Regeln und Normen für das Verhalten ebenso wie das Ergebnis von Verhalten und Handeln individueller oder aggregierter Akteure sein. Inwieweit dieses Gefüge an Elementen definierbar ist und welche Ausprägungen es im Mediensektor annimmt, soll im Folgenden betrachtet werden.

Dazu existieren unterschiedliche Sichtweisen auf Strukturen an sich. Zunächst wird deshalb der Begriff der Medienstrukturen erläutert und auf die Annahme verschiedener Bezugsebenen dieser Strukturen eingegangen, bevor diese für den Medienbereich in den Ausdifferenzierungen auf den Aggregatebenen der Mikro-, Meso- und Makroebene betrachtet werden. Hier werden mögliche Elemente und Phänomene auf den jeweiligen Ebenen dargestellt. Schließlich wird auf die Wandelbarkeit von Medienstrukturen eingegangen, da diese ebenso ein zentrales Merkmal von Strukturen im Medienbereich darstellt.

3.1 Bedeutung von Medienstrukturen

Strukturen sind Elemente sowie ein Set an Merkmalen, die in einem Zusammenhang stehen und in zentralen Dimensionen wirksam sein können (Seufert, 2013a, S.16). Zudem sind sie prinzipiell veränderbar (Seufert, 2013a, S.16). Medienstrukturen sind Bestandteile von Mediensystemen, Medienorganisationen und deren reziproken sozialen Beziehungen zu Akteuren in vor- und nachgelagerten Märkten (Künzler, 2018, o.S.). Sie sind deshalb zusammenhängende

Faktoren auf allen Ebenen der Mediendefinition, sind generell inhärent und formen Medieninhalte wie -Organisationsformen. In der Kommunikationswissenschaft bezeichnen Medienstrukturen konkret Medienorganisationen, Verbände, politische und gesellschaftliche Akteure, deren Interaktionen und politische wie ökonomische Rahmenbedingungen (Steininger, 2013, S.100). Sie sind auf individueller und aggregierter Ebene enthalten und spiegeln sich auch in den institutionellen Bedingungen wider (Steininger, 2013, S.100). Sie bilden den formellen Rahmen, der letztlich bestimmte Ergebnisse und Medienleistungen ermöglicht. Strukturelle Komponenten haben deshalb ebenso einen Einfluss auf die konkreten Medieninhalte. Damit wirken sie auf verschiedenen Ebenen und letztlich wieder auf die gesellschaftlichen Handlungsmöglichkeiten zurück (Steininger, 2013, S.100).

Die Analyse von Medienstrukturen untersucht die Existenz der Massenmedien, bestimmte Eigentums- und Organisationsstrukturen sowie die Wirkung dieser (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.11). Medienstrukturen sind in diesem Sinn soziale Organisationen, die institutionell verankert sind (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.13). Da innerhalb der Strukturen von Mediensystemen, -Institutionen oder -Organisationen, Akteure oder Kollektive agieren, untersucht die Medienstrukturforschung aber ebenso die strukturellen Voraussetzungen der Medienproduktion und den Zusammenhang zwischen Strukturen und Inhalten (vgl. Reichel & Wirth, 2011). Denn institutionelle und organisationale Gegebenheiten stellen die Rahmenbedingungen der Performanz von Journalisten, Produzenten und deren Handeln dar. Sie steuern und begrenzen die Handlungsmöglichkeiten der Akteure (Fengler, 2016, S.239). Damit ist auch die konkrete Leistung von Journalisten und Produzenten Bestandteil der Medienstrukturforschung, da sie Inhalte herstellen oder produzieren. Die Perspektiven der Medienstrukturforschung verdeutlichen die Existenz unterschiedlicher Bezugsebenen von Medienstrukturen sowie deren Zusammenwirken. Diese Bezugsebenen werden im Folgenden als Aggregatebenen von Medienstrukturen bezeichnet und mögliche Ausprägungen auf ihnen dargestellt.

3.2 Medienstrukturen und deren Bezugsebenen

Dass sich in der Kommunikationswissenschaft verschiedene Aggregations- und Analyseebenen unterscheiden lassen, ist durch das Forschungsnetzwerk *Integrative Theoriekonzepte in der Medien- und Kommunikationswissenschaft* fokussiert worden. Quandt und Scheufele (2011, S.12) legen hierin eine Arbeitsheuristik fest, welche die Kernebenen in eine Mikro-, Meso- und Makroebene fasst. So sind beispielsweise das soziale Handeln auf Mikroebene, soziale Gruppen auf Mesoebene und die Gesellschaft auf der Makroebene angesiedelt (Quandt & Scheufele, 2011, S.12). Aber die Autoren verweisen auch darauf, dass generell die niedrigsten Einheiten auf der

Mikroebene und die formal nächst höheren als Meso- und Makroebene fungieren. Damit werden die festzulegenden Aggregatebenen von den anzuordnenden Komponenten abhängig. Würde man die Elemente Individuum, Gruppe und Gesellschaft in den Blick nehmen, wäre das Individuum auf der Mikro-, die Gruppe auf der Meso- und die Gesellschaft auf der Makroebene anzusiedeln (Quandt & Scheufele, 2011, S.12). Betrachte man jedoch das Individuum, die Gruppe und die Organisation, wäre letztere auf der Makroebene anzusetzen (Quandt & Scheufele, 2011, S.12). Generell existiert eine fixe Einteilung von Elementen auf den einzelnen Ebenen deshalb nicht. Sie muss stets auf den Gegenstandsbereich angepasst werden.

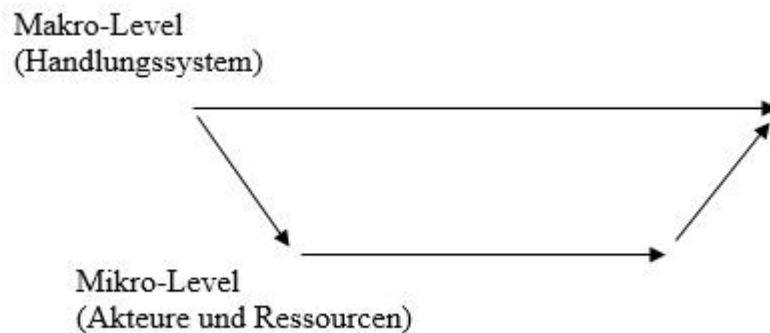
Im Folgenden werden Aggregatebenen von Strukturen zunächst aus grundlegenden soziologischen Modellen abgeleitet. Für den Gegenstandsbereich der Medienstrukturen kann schließlich eine Zuordnung der Phänomene auf den Aggregatebenen erfolgen.

3.2.1 Theoretische Grundmodelle: Aggregatebenenmodelle

Soziologische Erklärungsmodelle können als Grundlage für die Festlegung verschiedener Aggregatebenen von Strukturen fungieren. Sie betrachten die Herausbildung sozialer Strukturen, basierend auf individuellem und aggregiertem Handeln. Soziale Handlungen verdichten sich in diesen Modellen zu Strukturen. Ebenso werden diese von strukturellen Rahmenbedingungen in ihrer Herausbildung mit determiniert. Der Fokus in dieser Betrachtung soll nicht primär auf der Erklärung des Zusammenhangs von Handeln und Struktur liegen. Vielmehr können die Modelle dazu genutzt werden, eine theoriegeleitete Definition der einzelnen Aggregatebenen und deren darauf anzuordnenden Elemente vor allem für den Medienbereich zu treffen.

Das soziologische Makro-Mikro-Makro Modell nach Samuel Coleman fokussiert die Erklärung von soziologischen Phänomenen und deren Anordnung auf einer Makroebene und einer Mikroebene (vgl. 1987). Das Ergebnis individueller Handlungen und aggregierten Verhaltens sind in diesem Sinne gesellschaftliche Strukturen. Dabei ist ein reziproker Zusammenhang von gesellschaftlichen Phänomenen auf die Herausbildung individueller Handlungen gegeben, denn gesellschaftliche Phänomene sind zum einen die Ergebnisse von aggregierten individuellen Handlungen. Letztere sind aber ebenso in gesellschaftliche Strukturen eingebettet und deshalb von ihnen determiniert.

Abbildung 3.1: Grundschemata Makro-Mikro Modell



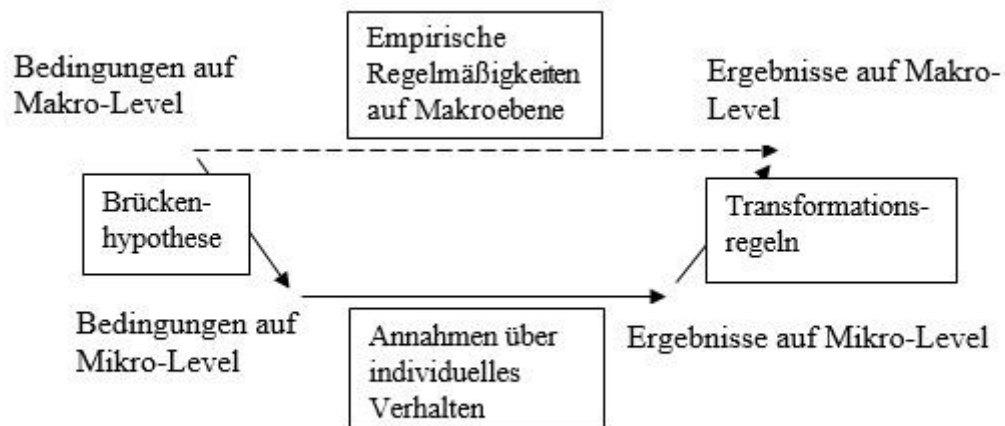
Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Coleman (1987, S.155)

Dabei sind individuelle Akteure theoretisch auf der Mikroebene und gesellschaftliche Strukturen auf der Makroebene angeordnet. Besonders relevant wird es, das Einwirken der Mikroebene auf die Makroebene und das Wirken von der Makroebene auf die Mikroebene genauer zu betrachten. Dabei greift im Übergang der Makro- zur Mikroebene die Logik der Situation, welche eine Brückenhypothese darstellt (Coleman, 1990, S.11 ff.). Mithilfe ihrer lässt sich erklären, warum Individuen in bestimmten Situationen so handeln wie sie handeln, denn sie nehmen diverse makrotheoretische Phänomene wahr, nach denen sie ihr individuelles Handeln ausrichten. Damit beeinflusst dies auch die Logik der Selektion des Handelnden, also die einzelnen Akteure. Makrotheoretische Phänomene können in ihrem Rückwirken damit auf Individuen beschreibbar gemacht werden.

Wechselseitig sind ebenso Bezüge von der Mikro- zur Makroebene sichtbar. Hier dienen Transformationsregeln als Erklärung dafür, wie individuelle Handlungen zu kollektiven Phänomenen werden können (Coleman, 1990, S.10 ff.). Damit wirken individuelle Akteursmerkmale durch Aggregation und in ihren Auswirkungen auf die Makroebene.

Insgesamt spiegelt sich im Coleman'schen Modell die Wirkung von Phänomenen der Makroebene auf die Mikroebene. Durch die Aggregation von Akteurshandlungen wirken diese strukturell wieder auf die Makroebene. Ebenso nach diesem Modell lassen sich die Übergänge der Phänomene auf den unterschiedlichen Aggregatebenen mittels der Brückenhypothesen erklären (Wippler & Lindenberg, 1987, S.145 ff.). Eine Mesoebene als solche ist damit nicht existent, aber eine zwischengelagerte Ebene fungiert als Übersetzer der Phänomene auf der Mikroebene an die Makroebene und umgekehrt.

Abbildung 3.2: Ausführliches Makro-Mikro-Makro Modell nach Coleman



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Coleman (1990, S.27 ff.), (Wippler & Lindenberg, 1987, S.145 ff.)

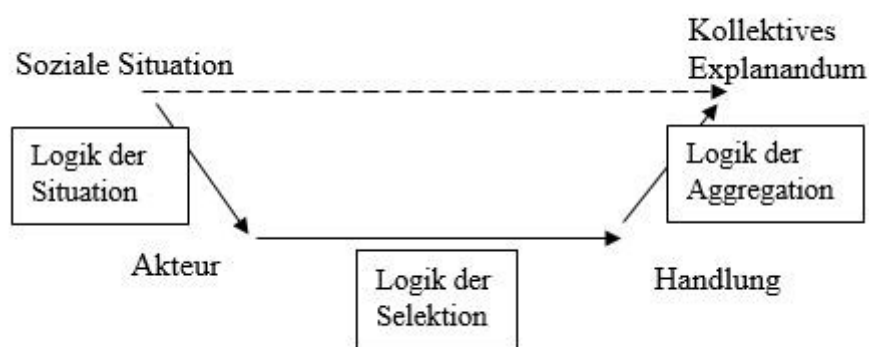
Mittels Kontexthypothesen wird das Einwirken von Kollektivmerkmalen auf den einzelnen Akteur und dessen Merkmale beschrieben. Damit wird der einzelne Akteur kontextualisiert. Durch Individualhypothesen lassen sich dann Aussagen bezüglich der spezifischen Akteurshandlungen treffen. Jene werden nicht allein von kollektiven Merkmalen beeinflusst, sondern auch durch individuelle. Das Handeln von Akteuren wirkt sich schließlich über Aggregation (Transformationsregel) wieder auf die Makroebene aus (Wippler & Lindenberg, 1987, S.146). Aggregierte, individuelle Handlungen können so letztlich zu Kollektivmerkmalen auf der Makroebene werden. Andererseits beeinflussen Merkmale der Makroebene auch das Ergebnis von Aggregationen auf der Makroebene und Merkmale der Akteure auch das Ergebnis von individuellen Handlungen. Jene sind empirische Regelmäßigkeiten der Makroebene und individuelles Verhalten auf Mikroebene. Mikro- und Makrophänomene werden in diesem Sinn in ihrer Wechselseitigkeit dargestellt und eine Lücke in der Erklärung jener Zusammenhänge der Ebenen wird über Regeln und Hypothesen fokussiert und versucht zu schließen.

Die Annahmen des Modells lassen sich auf die Betrachtung von Medienstrukturen übertragen. Insbesondere zur Erklärung der Existenz verschiedener Strukturebenen können sie herangezogen werden. Das Modell Coleman's wird hier vor allem in seiner metatheoretischen Funktion wirksam (Greve, Schnabel & Schützeichel, 2008, S.10). Damit kann eine Mikroebene von individuellen Handlungen und eine Makroebene von gesellschaftlichen Phänomenen als gegeben angesehen werden. Für Medienstrukturen sind demnach Medienakteure und deren Handlungen

auf der Mikroebene und mediensystemische, institutionelle Kriterien auf der Makroebene anzusiedeln.

Hartmut Esser erweitert das Coleman'sche Modell um verschiedene Logiken (1999, S.94). Seine Argumentation basiert auf Annahmen Max Webers und dessen Modell des verstehenden Erklärens (vgl. 1920) sowie David McClelland's Analyse zur *Achieving Society* (vgl. 1961). Dabei setzt Esser verschiedene Logiken vor allem dazu ein, eine Erklärung der Prozesse zwischen Mikro- und Makroebene zu fokussieren.

Abbildung 3.3: Makro-Mikro-Makro Modell nach Esser



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Esser (1999, S.98)

Die Logik der Situation, die Logik der Selektion sowie die Logik der Aggregation dienen als Erklärungsvariablen für die Verbindung der Phänomene von Mikro- und Makroebene (Esser, 1999, S.94f.). Die Logik der Situation kennzeichnet den Übergang von der Makro- zur Mikroebene. Dabei ist es maßgeblich wie eine soziale Situation beschaffen ist, denn sie hat Auswirkungen auf Individuen und deren Entscheidungen und Handlungen. Sie stellt die vertiefende Makro-Mikro-Verbindung der gesamten Erklärung dar (Esser, 1999, S.94). Weiter dienen theoretische Entscheidungsregeln zur Erklärung der Handlungen von Akteuren, was als Logik der Selektion bezeichnet werden kann. Damit wird insbesondere das individuelle Handeln erklärt (Esser, 1999, S.94f.). Sie ist die Mikro-Mikro-Verbindung zwischen den Akteuren in der Situation und der Selektion bestimmter Handlungsalternativen (Esser, 1999, S.96). Esser beschreibt dies zunächst allgemein mittels handlungstheoretischer Annahmen, hier könnten konkret auch Annahmen der Rational-Choice Theorie bei der Selektion innerhalb bestimmter Handlungsrahmen und -Beschränkungen greifen. Von der Mikro- zur Makroebene zurück wird mit Regeln der Handlungen der Akteure auf Makrophänomene geschlossen. Dies ist die Logik der Aggregation, welche die individuellen Handlungen in ihren Auswirkungen und Reichweiten fasst und

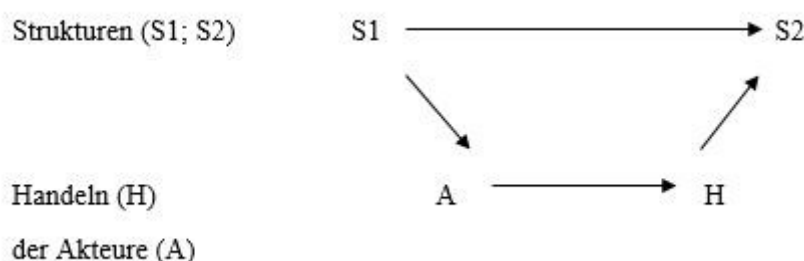
damit letztlich von einer rein individuellen auf eine kollektive Ebene hebt. Individuelle Effekte des Handelns werden in dem Sinn aggregiert transformiert zu dem jeweiligen kollektiven Explanandum (Esser, 1999, S.96).

Nach Esser lassen sich insbesondere soziale Situationen, deren Wirkung auf Individuen und deren Handlungen sowie schließlich deren Ausdifferenzierung in kollektive Effekte mittels dieser Logiken erklären. Essers Annahmen liefern damit eine kausale Erklärung nach den Regeln der analytisch-nomologischen Kunst (Esser, 1999, S.98) und erhalten zunehmend den Status einer eigenständigen Sozialtheorie (Greve, Schnabel & Schützeichel, 2008, S.15).

Bezogen auf Medienstrukturen kann auch Essers Modell als Grundschema der Aggregatebenen dienen. Hier gilt die Akteursebene als die Mikroebene mit den jeweiligen individuellen Handlungen und die Gesellschaft als Makroebene, welche die soziale Situation beschreibt. Vor allem die Logiken der Situation und der Aggregation fungieren hier als eine Form der Mesoebene. Sie befindet sich zwischen der Mikro- und der Makroebene. Die vorherige Festlegung von Phänomenen auf Mikro- und Makroebene vereinfacht dabei eine Zuordnung der Phänomene auf der Mesoebene (Quandt & Scheufele, 2011, S.12). Damit können für die Mesoebene Phänomene festgehalten werden, die sich zum einen aus der sozialen Situation ergeben und damit Handlungsrahmen für Individuen herstellen. Andererseits sind hier aggregierte Handlungen von Individuen anzusiedeln, die sich schließlich wieder auf die Makroebene auswirken. Die Mesoebene ist demnach komplexer als die Mikroebene der Medienakteure aber weniger ausdifferenziert als die Makroebene des Mediensystems.

Auch Uwe Schimank betrachtet in seinem Modell ebenso Strukturen und den Zusammenhang von Handeln und Strukturen. Dabei postulieren seine integrativen Annahmen, dass soziales Handeln und soziale Strukturen einander jeweils voraussetzen (Schimank, 2010, S.21).

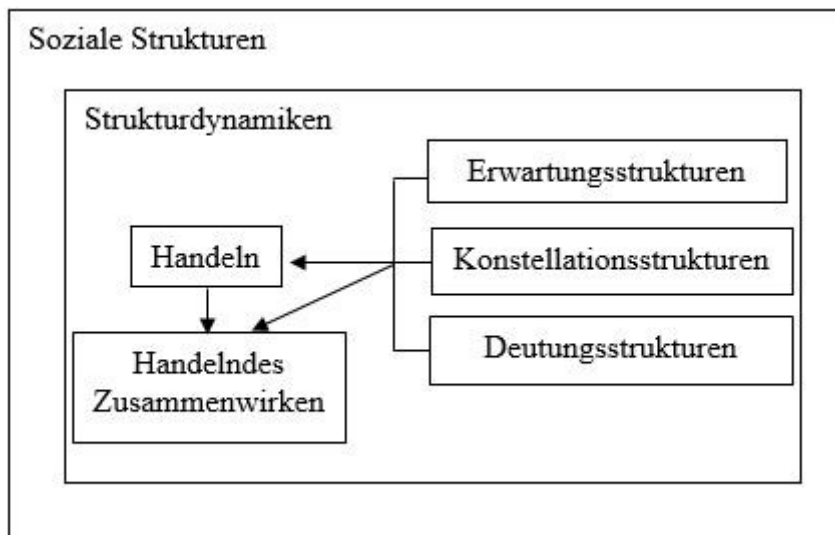
Abbildung 3.4: Zusammenhang von Handeln und Struktur nach Schimank



Quelle: Schimank (2010, S.21)

Schimanks Modell ist in diesem Sinn weniger als Grundschema möglicher Aggregatebenen aufzufassen, vielmehr können aus dem Modell verschiedene Eigenschaften von Strukturen für eine genauere Festlegung der Phänomene der Aggregatebenen von Medienstrukturen extrahiert werden.

Abbildung 3.5: Akteur-Strukturdynamiken nach Schimank



Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an Schimank (vgl. 2010)

Ganz allgemein folgen handelnde Akteure in ihren Handlungen bestimmten Akteurmodellen³ (Schimank, 2010, S.176). Wenn mehrere Akteure und deren Intentionen zusammenwirken entstehen deshalb Akteurkonstellationen (Schimank, 2010, S.202). Diese Akteurkonstellationen sind über einen Zeitraum hinweg dazu in der Lage über ihr handelndes Zusammenwirken Einfluss auf soziale Strukturen auszuüben. Aus handelndem Zusammenwirken gehen sodann verschiedene soziale Strukturen hervor (Schimank, 2010, S.207). Die Handlungen der Akteure werden durch Deutungsstrukturen, Erwartungsstrukturen und Konstellationsstrukturen geprägt (Schimank, 2010, S.206).

Akteurkonstellationen entstehen durch handelndes Zusammenwirken bezüglich der Realisierung der akteursbezogenen Intentionen. Jene akteursbezogenen Intentionen entstehen ebenso aus bestimmten Strukturen. Dabei sind Strukturen Bewältigungsmuster (Schimank, 2010, S.203) für diese Verquickung von Intentionen. Es lassen sich Deutungs- (Wollen), Erwartungs- (Sollen) und Konstellationsstrukturen (Können) voneinander unterscheiden (Schimank, 2010,

³ Als solche sind der homo oeconomicus, der normgeleitete homo sociologicus, der emotional man oder der Identitätsbehalter aufzufassen (Schimank, 2010, S.176).

S.204 f.). Deutungsstrukturen fixieren kognitive und evaluative Orientierungen (Schimank, 2010, S.205). Sie sind vor allem Werte, welche individuell, aber auch allgemein aufgefasst werden können. Erwartungsstrukturen bilden sich innerhalb von organisierten Einheiten. Dabei werden diese meist durch bestimmte Regelungen umgesetzt. Sie können rechtliche oder formalisierte sowie informelle Regelungen darstellen (Schimank, 2010, S.204). Konstellationsstrukturen fassen bestimmte Akteurkonstellationen, die schließlich individuelles Handeln beeinflussen (Schimank, 2010, S.205 f.). Darunter sind Muster von handelndem Zusammenwirken zu verstehen, die mehr oder weniger verfestigt sein können. Sie können positive wie auch negative Auswirkungen auf die jeweiligen, in den Konstellationen aktiven Akteure besitzen.

Schimank liefert eine Betrachtung individuellen Handelns, welches eingebettet in bestimmte Strukturen stattfindet und auch nur so erklärt werden kann. Strukturen bedingen schließlich Handlungsentscheidungen sowie weiterhin aggregierte Handlungen (hier als handelndes Zusammenwirken bezeichnet). Verdichtet sich dieses handelnde Zusammenwirken können sich soziale Strukturen herausbilden und verfestigen.

Maßgeblich werden in dem Modell Schimanks die Strukturen, die Handeln beeinflussen (Wollen, Sollen, Können). Somit stellen das Wollen oder die Deutungsstrukturen die übergeordneten Ziele, das Sollen oder die Erwartungsstrukturen die aggregierten Regeln und das Können oder die Konstellationsstrukturen individuelle handlungsbeeinflussende Komponenten dar.

Damit kann von einer Makroebene von Strukturen, mit übergeordneten Normen und Werten, einer Mesoebene von Strukturen, mit Regelungen und Zielorientierungen im Rahmen von weniger komplexen Gegebenheiten und einer Mikroebene, mit individuellen Einflussfaktoren (die durchaus im Konflikt mit den übergeordneten Normen stehen können) ausgegangen werden.

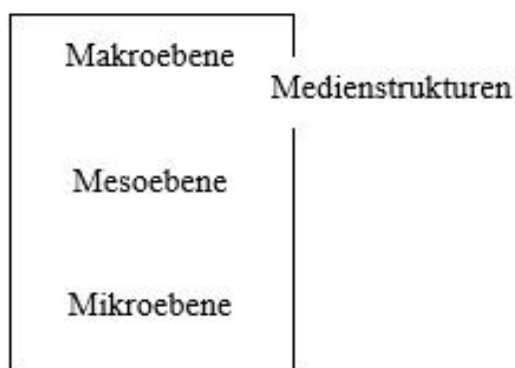
Medienstrukturen sind in diesem Sinn das Wollen, Sollen und Können, welches Handeln beeinflusst, andererseits aber auch aus Handeln hervorgehen. Das Modell Schimanks kann vor allem dazu dienen, dass neben der Mikroebene und der Makroebene eine Mesoebene genauer definiert werden kann, die nicht nur als Übergang von Phänomenen zwischen der Mikro- zur Makroebene fungiert, sondern eine Ebene mit eigenen Restriktionen ist.

Insgesamt gewährleisten diese Modelle eine Erklärung von Strukturen durch verschiedene Aggregatebenen und deren Zusammenwirken. Für Medienstrukturen kann die generelle Existenz unterschiedlicher Aggregatebenen damit abgeleitet und die Elemente auf diesen schließlich genauer fokussiert werden.

3.3 Aggregatebenen von Medienstrukturen

Die modelltheoretischen Annahmen legen zugrunde, dass Strukturen existieren und diese sich aus individuellen Handlungen, die aggregiert werden, verfestigen. Im gleichen Zug haben auch Strukturen einen Einfluss auf die individuellen Handlungen. Zwar hat die Fokussierung einer Strukturperspektive auf Mediensysteme, Institutionen und Organisationen in den letzten Jahren einen Aufschwung innerhalb der Kommunikationswissenschaft erlebt (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.12)⁴, ein Ansatz der unter diesem metatheoretischen Input aber generell die Thematisierung dieser Strukturen und deren Aggregatebenen zu betrachten versucht, ist nicht existent. Insbesondere eine fehlende Übereinstimmung in der Zuordnung einzelner sozialer Phänomene zu einer Mikro-, Meso- oder Makroebene wird als Mikro-Makro Lücke thematisiert (Seufert, 2013a, S.12). Die Herausforderungen des Makro-Mikro-Links bedürfen der Entwicklung von Mehrebenenheuristiken für verschiedene Teilgebiete der Kommunikationswissenschaft (Esser & Hanitzsch, 2011, S.263). Für Medienstrukturen kann die Festlegung der Aggregatebenen eine solche Mehrebenenheuristik darstellen, da sie jene auf Mikro-, Makro- und der Mesoebene definiert. Dabei muss konkretisiert werden, welche Elemente und Phänomene sich auf welcher Aggregatebene ansiedeln. Denn, obwohl die Einteilungen der Ebenen nicht vordefiniert sind, ist eine Konkretisierung dieser eine obligatorische Voraussetzung, um den Gegenstandsbereich der Medienstrukturen zu systematisieren und ihn später für eine Analyse mit der Bezugnahme in der Berichterstattung messbar machen zu können.

Abbildung 3.6: Medienstrukturen und ihre Aggregatebenen



Quelle: eigene Darstellung

⁴ Zu nennen sind hier Arbeiten zur Institutionentheorie, zur Systemtheorie, zu Strukturationstheorien oder Organisationstheorien, aber auch Vergleiche von Mediensystemen und Analysen auf Ebene von Medienorganisationen. So beispielsweise Künzler, Oehmer, Puppis & Wassmer (2013), Kiefer (2010) oder Giddens (1984) sowie Thomaß (2013a,b) und Beck (2012).

Wie die Bezeichnung Mikro vermuten lässt, sind auf der Mikroebene von Medienstrukturen vor allem Einzelakteure zu fassen, die im Mediensystem aktiv sind. Hier sind individuelle Einzelakteure, der Journalist oder der Produzent von Inhalten sowie seine Handlungen und Entscheidungen über Themen und Ereignisse anzusiedeln. Diese beinhalten ebenso die Einflussfaktoren auf das individuelle Verhalten oder Entscheiden für Inhalte. Neben Journalisten sind durchaus weitere individuelle Akteure im Medienbereich aktiv. Die Mikroebene von Medienstrukturen umfasst neben der konkreten journalistischen Performanz zudem die Wirkung von den Medien verbreiteten Inhalten (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.11). Damit ist potenziell auch der Rezipient als Akteur, der eben jene produzierten Inhalte konsumiert, hier anzusiedeln. Journalistische Akteure sind aber vor allem für die Mikroebene von Medienstrukturen relevant, da primär sie für die Erstellung von Medieninhalten zuständig sind.

Auf Mikroebene kann auch die Einbettung der einzelnen Individuen in kollektive Rahmen gefasst werden. Darunter ist der Einfluss von Medienorganisationen oder Medienunternehmen auf die einzelnen journalistischen Akteure zu verstehen. Redaktionelle Kontexte und Regeln können direkt auf journalistische Akteure wirken und ebenso ihre Handlungen beeinflussen. Diese Ebene ist damit vor allem akteursbezogen, aber in besonderer Weise durch die Organisationsebene beeinflusst. Die Einflussfaktoren auf der Mikroebene und hier vor allem auf die journalistische Inhalteerstellung werden in Punkt 3.3.1 näher betrachtet.

Die Mesoebene von Medienstrukturen ist komplexer als die Mikroebene aber weniger weitreichend als die Makroebene. Sie steht, wie die Bezeichnung *Meso* verlautet, zwischen diesen beiden Ebenen. Hier sind aggregierte Individuen und Einzelakteure anzusiedeln, die als Kollektiv auftreten. Damit wird die Mesoebene in Form sozialer Gruppen und Organisationen gebildet (Quandt & Scheufele, 2011, S.12). Organisationen sind handlungsprägend und handlungsbeeinflussend (Schimank, 2016, S.85). In ihnen sind individuelle und kollektive Akteure aktiv. Treten individuelle Akteure aus der Organisation aus, sind sie kein Teil der Mesoebene mehr. Insofern Einzelakteure also aggregiert sind, sind sie auf der Mesoebene anzuordnen. Sie wirken auf die Ausgestaltung von Institutionen im Mediensystem ebenso mit ein, wie sie Akteure durch ihre Handlungsrestriktionen in deren individuellem Handeln beeinflussen.

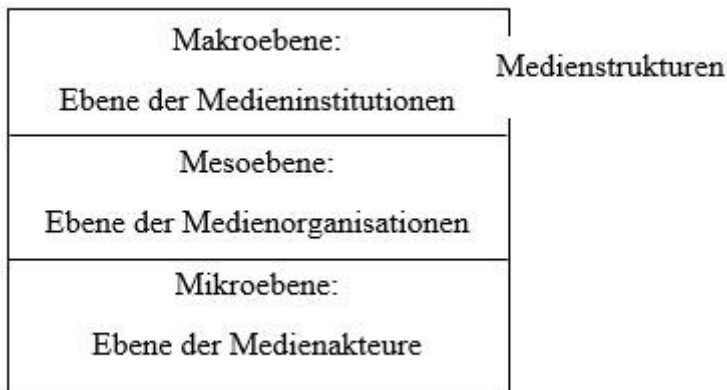
Medienorganisationen sind journalistische Organisationen oder Medienunternehmen. Sie funktionieren nach unterschiedlichen Logiken (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.16). Insbesondere über Medienunternehmen kann Massenkommunikation stattfinden, da über sie produzierte Inhalte an ein breites Publikum kommuniziert werden. Ebenso schaffen sie eine gewisse Infrastruktur, über die kommuniziert werden kann. Eigentumsverhältnisse und Organisationsstruk-

turen von Medienorganisationen oder Unternehmen sind damit auch auf der Mesoebene zu verorten (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.11), denn privatwirtschaftliche Medienunternehmen verfolgen primär das Gewinnziel. Die Mesoebene schließt deshalb auch die Beachtung ökonomisierter Handlungskontexte von Medienunternehmen mit ein.

Die Mesoebene steht in einer besonderen Beziehung zur Makroebene. Medienunternehmen nehmen Einfluss auf die sie umgebende Institutionenordnung (Steininger, 2013, S.102). Damit sind sie potenziell in der Lage unter bestimmten Umständen diese zu verändern. Sie wirken so auch als Organisation auf Normensysteme oder Institutionen durch ihren Gestaltungsspielraum ein (Steininger, 2013, S.101). Zum anderen stehen Medienorganisationen aber auch in einer besonderen Beziehung zur Mikroebene, da sie mit ihrem organisationalen Umfeld, Individuen einbetten und so Handlungsmöglichkeiten prägen. Die Mesoebene von Medienstrukturen nimmt deshalb eine wichtige Funktion im Medienstrukturengefüge ein. Sie kann als Vermittler fungieren, wirkt auf die Mikroebene ebenso wie auf die Makroebene zurück. Die Mesoebene von Medienstrukturen wird in Punkt 3.3.2 genauer betrachtet.

Auf der Makroebene von Medienstrukturen ist generell die Wirkung der Existenz von Massenmedien anzusiedeln (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.11). Darunter sind insbesondere mediensystemische Komponenten zu fassen, die sich mit der Verfasstheit von Medien auseinandersetzen. Medien sind Systeme, welche in nationalstaatlichen und geografischen Grenzen operieren und damit an bestimmte Gesetze, Rechte und Pflichten gebunden sind. Das Mediensystem meint deshalb die Medienlandschaft eines Landes, die sich aus institutionellen Regelungen heraus ergeben hat. Damit ist die Makroebene von Medienstrukturen eine institutionelle. Institutionen sind dabei Normen, Werte oder auch Aggregate zur Regelung der Gesellschaft (Steininger, 2013, S.100 f.). Der Bereich der Institutionen hat in den letzten Jahren einen Aufschwung in der Kommunikationswissenschaft erlebt (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.22), was vor allem durch Kiefers institutionentheoretische Betrachtungen von Medien und Journalismus bedingt worden ist (vgl. 2010). Dass Medienstrukturen auf der Makroebene Institutionen oder institutionelle Regelungen darstellen, ist vor allem durch die Mediendefinition Ulrich Saxers (1998, S.54 ff.) begründet. Um verschiedene institutionelle Elemente der Makroebene genauer abzuleiten, können Mediensystemanalysen dazu beitragen, mögliche Kriterien auf systemischer Ebene von Medien zunächst genauer zu betrachten. Jene liefern übergeordnete Merkmale auf institutioneller Ebene, die eine Mediensystemanalyse und einen Mediensystemvergleich ermöglichen. Demnach sind sie etablierte Kriterien, welche auch die Institutionalisierung von Medien beschreiben. Die Makroebene von Medienstrukturen ist durch zahlreiche Einflüsse geprägt, die im Punkt 3.3.3 genauer dargestellt werden.

Abbildung 3.7: Medienstrukturen und ihre Aggregatebenen mit zuzuordnenden Phänomenen



Quelle: eigene Darstellung

Mit der Betrachtung der Aggregatebenen und ihren Phänomenen können im Folgenden die Ebenen genauer analysiert werden, um daraus schließlich mögliche Phänomene als Merkmale der jeweiligen Ebene abzuleiten. Da es vor allem um die Thematisierung von Medienstrukturen in Medien an sich geht, ist es weniger wichtig zu analysieren inwieweit die Ebenen in einer Berichterstattung miteinander verknüpft werden. Vielmehr gilt es sich quasi in einem Schritt zuvor, der Frage zu widmen, ob diese Strukturen und dazugehörige Aggregatebenen überhaupt thematisiert sind und wo Defizite bestehen. Denn es herrscht eine Uneinigkeit in der Abgrenzung der einzelnen Ebenen in der Kommunikationswissenschaft vor (Seufert, 2013a, S.13). Die festgelegten Aggregatebenen sind deshalb für die Entwicklung des Modells zur Messung der Thematisierung von Medienstrukturen unerlässlich. Auf ihnen können anschließend für eine Analyse der Berichterstattung Ausprägungen zugeordnet werden und in ein Kategoriensystem überführt werden, was vor allem im Kapitel 7.3.4 dargestellt wird.

3.3.1 Betrachtungsgegenstand auf der Mikroebene: journalistische Akteure

Die Mikroebene von Medienstrukturen stellt die Ebene der Medienakteure dar. Diese sind hier als Einzelakteure aktiv. Damit können neben Journalisten auch andere Produzenten oder Rezipienten hier angesiedelt sein. Letztere sind dabei in ihrer Rolle als Konsument der produzierten Inhalte aktiv. Insbesondere aber die journalistische Performanz als das Ergebnis des journalistischen Auswahlprozesses und damit journalistische Inhalte an sich rücken hier in den Blickpunkt. Dies umfasst auch journalistische Handlungen und Entscheidungen über Themen und Ereignisse sowie Qualitätskriterien als Ansprüche an journalistische Berichterstattung. Da es

sich um die Analyse von Medienstrukturen handelt, soll der Fokus vor allem auf den journalistischen Akteuren liegen. Im Folgenden werden deshalb die journalistischen Akteure als Forschungsgegenstand dargestellt, bevor journalistisches Handeln im Selektionsprozess sowie normative Qualitätsansprüche an eine Berichterstattung als relevante Phänomene der Mikroebene aufgezeigt werden.

3.3.1.1 Journalistische Akteure als Forschungsgegenstand

Neben den Medieninhalten und Medienprodukten sind Journalisten die Mittler und Träger von Informationen. Sie bestücken und befüllen Trägermedien mit Inhalten. Aufgrund dieser Schlüsselposition, die den Journalisten zukommt, sind jene Bestandteil der Journalismusforschung. Die Journalismusforschung beschäftigt sich deshalb insbesondere mit dem Berufsstand der Journalisten. Das Berufsfeld, die Akteure an sich, deren soziodemografische Merkmale, Einstellungen und Rollenselbstverständnisse werden hier zum zentralen Untersuchungspunkt, da sie als relevant für die journalistische Aussagenerstellung angesehen werden (Grittmann, 2002, S.399).

Die Forschung zu Journalisten ist zunächst eine reine Berufsforschung. Dies liegt begründet im normativ-ontologischen Individualismus, der die Publizistik als Mittel und die publizistische Persönlichkeit als treibende Kraft im Journalismus betrachtet (Raabe, 2005, S.23). Demnach liegt der Fokus auf den journalistischen Einzelakteuren, deren Hauptaufgabe, wie die etymologische Bedeutung dabei nahelegt, in der tagesaktuellen Berichterstattung liegt. Hierbei spielt insbesondere die Persönlichkeit an sich einen ausschlaggebenden Faktor in der Generierung von publizistischen Inhalten. Die Berufsfeldforschung betrachtet deshalb vor allem die Herkunft von Journalisten, deren Rekrutierung und Ausbildung sowie die Arbeitsbedingungen, allgemeine Einstellungen und das journalistische Selbstverständnis (Wyss & Keel, 2011, S.342). Im Zuge dessen ist die personenbezogene Journalismusforschung in den 1950er und 1960er Jahren basierend auf Biographien entstanden (Raabe, 2005, S.22). Damit verbunden sind auch die Annahmen, die die besondere Funktion von Journalisten als Themensetzer fokussieren, welche die Medienagenda und damit indirekt auch die Publikumsagenda beeinflussen. In der personenbezogenen Journalismusforschung werden deshalb auch normative Ansprüche an Medienprodukte untersucht und in Beziehung zum Alltagsverständnis von Journalisten gesetzt. Die rein personenbasierte Forschung vervollständigt sich um die Gebiete der Gatekeeping- und der Redaktionsforschung (Wyss & Keel, 2011, S. 343). Der Journalist wird hier in seiner Funktion als Schleusenwerter von Informationen und ebenso im Spannungsfeld von normativen und tatsächlich realisierbaren Ansprüchen von Medieninhalten betrachtet.

Die empirische Kommunikatorforschung der 1960er und 1970er Jahre adressiert die Probleme des Journalismus in dessen Abgrenzung zwischen Kommunikations- und Kulturbetrieb (Raabe, 2005, S.29). Hier stehen nicht mehr Selbstbild und Persönlichkeit des Journalisten im Vordergrund, vielmehr werden Einstellungen und Rollenselbstverständnisse zum zentralen Untersuchungspunkt (Grittmann, 2002, S.403). Die Erforschung erfolgt vorwiegend mittels standardisierter Journalistenbefragungen (Raabe, 2005, S.29). Damit können Selbstverständnisse und Rollenvorstellungen abgefragt und miteinander verglichen werden. Zudem setzen sich Studien mit soziodemografischen Merkmalen der Journalisten auseinander (Grittmann, 2002, S.403).

Die wirkungsorientierte Journalismusforschung der 1970er Jahre lenkt das Forschungsinteresse dann schließlich auf journalistische Medieninhalte als dem Ergebnis journalistischen Handelns (Raabe, 2005, S.38). Dabei wird auch analysiert, welche möglichen Folgen sich durch die Wirklichkeitsbeschreibungen der Journalisten für Meinungen und Einstellungen in der Öffentlichkeit ergeben (Raabe, 2005, S.38 f.). Im Anschluss daran entstehen vermehrt Studien, welche sich mit den Medien und ihrer Stellung und auch dem aktuellen Stand der Journalisten repräsentativ befassen. Elisabeth Noelle-Neumann betrachtet in dieser Zeit die Sonderstellung von Medien hinsichtlich ihrer öffentlichen Aufgabe (vgl. Noelle-Neumann, 1980). Im Anschluss daran entstehen Studien, die sich mit dem Rollen- und Aufgabenverständnis, dem Publikumsbild und Einstellungen zu Berufsangehörigen auseinandersetzen (Grittmann, 2002, S.405). Die JouriD-Studie erfasst ein umfassendes Abbild der Journalisten in Deutschland (vgl. Weischenberg, Löffelholz & Scholl, 1994), Wolfgang Donsbach legt den Fokus auf die verschiedenen Sphären in denen Journalisten sich bewegen und von denen sie beeinflusst werden (vgl. Donsbach, 1993). Ergebnisse der Studien legen offen, dass Journalisten sich weniger am Publikum als an den Kollegen orientieren, sowie eine Ignoranz gegenüber dem Publikum und dessen Interessen aufweisen, was zu Legitimationsproblemen von Journalisten geführt hat (Grittmann, 2002, S.406). Heute steht mehr denn je die Frage im Raum, wie Journalisten sich selbst und in ihre Arbeit legitimieren können. Die zentrale Funktion des Journalisten als Gatekeeper der Öffentlichkeit neigt sich dem Ende (Meier & Neuberger, 2016, S.9). Die Möglichkeit selbst zum Kommunikator zu werden und potenziell jegliche Inhalte über Plattformen im Internet zu veröffentlichen trägt in großem Maß dazu bei. Deshalb muss der Journalismus nach einer neuen Identität suchen (Meier & Neuberger, 2016, S.10).

Die Forschung zu Journalisten basiert dabei vor allem auf einem Dualismus, welcher sich zwischen der Analyse der Akteure einerseits und der Analyse der Erbringung gesellschaftlicher Funktionen des Journalismus andererseits aufspannt. Die theoretischen Ansätze zur Betrachtung journalistischer Akteure werden im Folgenden dargelegt.

3.3.1.2 Zwischen Akteurszentrierung und Systembezug

In der Betrachtung journalistischer Akteure treffen Ansätze der journalistischen Handlungstheorie und der Systemtheorie aufeinander, die sich in einer personen- und einer systembezogenen Forschung niederschlagen (Raabe, 2005, S.18). Damit verbunden ist die theorienotwendige Trennung zwischen Theorien, die journalistische Akteure als agierend in einem Personalsystem auffassen und der systemtheoretischen Betrachtung (Raabe, 2005, S.18 f.). In der Journalismusforschung dienen Handlungstheorien als Erklärungsansätze individueller journalistischer Handlungen und Entscheidungsprozesse. Der handlungstheoretische Blick auf Journalisten und journalistisches Handeln setzt dabei seinen Fokus auf die Faktoren, die individuelle Handlungsentscheidungen determinieren. Demnach sind Journalisten vor allem professionelle Akteure und können in journalistischen Arbeitsrollen oder aus verschiedenen theoretischen Konzeptionen heraus betrachtet werden (Wyss & Keel, 2011, S.362 ff.). Hierbei greifen die Annahmen, wonach Journalisten nach bestimmten Akteursrollen ihre Auswahlentscheidungen treffen und Medieninhalte damit die Ergebnisse dieser Rollenkonzeptionen darstellen. Dabei werden Journalisten auch von ihrem sozialen Umfeld beeinflusst. Hinzu kommen Theorien mittlerer Reichweite, die sich besonderen Phänomenen und Einflüssen im journalistischen Feld widmen. Diese sind vor allem die Nachrichtenauswahltheorien oder Professionalisierungsansätze (Scholl, 2016, S.378). Inwieweit diese eine Rolle für journalistisches Handeln und Auswahlprozesse spielen, wird im Punkt 3.3.1.3 dargelegt.

Eine Fokussierung allein auf individuelle Aspekte des Journalismus wird nach Wyss und Keel (2011, S.345) der Komplexität von Produktionsbedingungen nicht gerecht. Ein komplexer Journalismusbegriff fasst diesen deshalb als soziales Handlungssystem auf. Den Handlungstheorien stehen deshalb die Systemtheorien gegenüber, die von einem systemischen Zusammenhang an sich ausgehen (Scholl, 2016, S.377). Dabei versuchen sie die journalistische Leistung im Hinblick auf die Gesellschaft und die Erbringung bestimmter Funktionen oder Leistungen zu analysieren. Unter diesen Annahmen ist auch die Redaktionsstudie Manfred Rühls 1969 durchgeführt worden (vgl. Rühl, 1969). Der Journalismus kann in dieser Perspektive als soziales System beschrieben werden. Mit seiner selbstbezogenen Operationsweise erschafft der Journalismus sich stetig selbst, besitzt eine Umwelt, die aus Funktionssystemen besteht, die ebenso wahrgenommen werden können und ist durch Selbst- und Fremdreferenzen gekennzeichnet. Journalismus wird in dieser Argumentation als soziales System der Gesellschaft oder als Leistungssystem der Öffentlichkeit aufgefasst (vgl. Blöbaum, 2016). Die systemtheoretischen Annahmen zum Journalismus fassen jenen als eigenständiges System auf, was vor allem durch

seine Informationsfunktion für die Gesellschaft als gegeben angesehen wird und blenden individuelle Einflussfaktoren nahezu aus. Dies ist zu einem Hauptkritikpunkt der systemtheoretischen Sichtweise an sich geworden.

Neben diesem Dualismus sind in der Journalismustheorie auch Ansätze vorhanden, die beide Perspektiven miteinander vereinen. Integrative Sozialtheorien bringen die Akteursperspektive mit der Systemperspektive zusammen und setzen sie in Bezug zueinander (Scholl, 2016, S.378). Hierzu zählen Ansätze, die Strukturen auf individueller journalistischer Ebene mit jenen auf der Makroebene des Mediensystems verbinden, wie beispielsweise das *Zwiebelmodell* von Siegfried Weischenberg (2004) oder die systemischen Akteurkonstellationen nach Christoph Neuberger (2016). Grundsätzlich betonen integrative Modelle die Beteiligung von Journalisten am Prozess der Strukturbildung und deren Handeln in strukturellen Kontexten unter Bezugnahme auf die organisationsspezifischen Regeln und institutionalisierte Praktiken (Wyss & Keel, 2011, S. 346). Damit sind auch Analysen zu Qualitätskriterien im Journalismus oder zu den allgemeinen Strukturelementen des Journalismus als Beiträge zu integrativen Ansätzen aufzufassen⁵.

Insgesamt werden Journalisten in ihrem Handeln konkret von deren Tätigkeitsmerkmalen und Rollenbildern sowie deren Ausbildung und Standesregeln beeinflusst (Wyss & Keel, 2011, S.366). Daneben haben personenbezogenen Komponenten einen Einfluss auf die journalistischen Handlungen. Hierunter zählen beispielsweise psychische, physische oder soziale Faktoren. Kriterien des Marktes oder gesellschaftliche Wandlungsprozesse bilden aber ebenso Rahmenbedingungen, die für die Herausbildung bestimmter journalistischer Normen fungieren (Wyss & Keel, 2011, S.356 f.). Auch journalistische Trends in der Berichterstattung, sowie das Wissen um das Wesen einer Redaktion als soziale Organisation beeinflussen journalistische Akteure (Wyss & Keel, 2011, S.357). Nicht zuletzt findet Journalismus als Handlungsfeld der Gesellschaft statt und nimmt vor allem übergeordnete Informationsfunktionen ein. Eine Berichterstattung, Auswahlprozesse für Medieninhalte und journalistische Handlungen werden damit von systemischen und akteursbezogenen Komponenten beeinflusst.

3.3.1.2.1 Besonderer Einfluss der Mesoebene auf die Mikroebene

Es existiert eine besondere Beziehung von journalistischen Akteuren und den Organisationen, in denen sie tätig sind. Journalistisches Handeln wird im strukturellen Kontext von system- und organisationsspezifischen Regeln, Ressourcen und Praktiken mitgeformt (Wyss, 2016, S.265).

⁵ Siehe dazu auch Post (2013), Nölleke (2013) oder Malik (2004).

Insgesamt ist „die Welt des Journalismus (...) ein Mikrokosmos mit eigenen Gesetzen“ (Bourdieu, 2015, S.55). Was hier vor sich geht, kann nicht direkt von außen erschlossen werden (Bourdieu, 2015, S.55), da journalistisches Handeln durch eine Menge spezifischer Faktoren beeinflusst wird. Bourdieu (2015, S.57) beschreibt, dass bei der Betrachtung journalistischen Handelns grundsätzlich alle Faktoren einer Medienorganisation dieses determinieren. Damit wird auch die Struktur, die dem Journalismus als Handlungsfeld zu Grunde liegt maßgeblich. Sie wird weder von den Rezipienten noch von den Journalisten in ihrer tatsächlichen Wirkungsweise wahrgenommen. So können selbst Journalisten kaum fassen inwieweit die Institution oder Organisation, in der sie sich befinden, sie selbst, ihre Stellung und ihren Stellenwert innerhalb derer mitbestimmen (Bourdieu, 2015, S.57). Die Position des Journalisten, ist im gesellschaftlichen Raum enorm wichtig und spielt deshalb ebenso eine Rolle im Selbstverständnis von Journalisten. Das journalistische Feld kann deshalb als strukturierter gesellschaftlicher Raum oder als Kräftefeld betrachtet werden, in welches individuelle und kollektive Kräfte und Positionen eingebracht werden und mit anderen konkurrieren (Bourdieu, 2015, S.57). Bourdieu beschreibt mit diesem journalistischen Feld die Bedeutung, die die organisationale Einheit der Redaktion auf den einzelnen Journalisten sowie seine Handlungen und Selektionen ausübt. Welche konkreten Einflüsse auf Journalisten in ihren Handlungen und Selektionen von Inhalten wirken, wird im Folgenden genauer betrachtet.

3.3.1.3 Einflussfaktoren auf journalistisches Handeln

Journalistische Praxis und Performanz werden von unterschiedlichen Komponenten determiniert. Mit der Informationsflut, denen sich Journalisten widmen müssen, geht unwillkürlich die Reduzierung des Angebotes von Inhalten einher. Dabei ist es auch eine Leistung des Journalisten, durch eine solche Selektion die wichtigen Ereignisse für den Rezipienten auszuwählen und damit trotzdem dem Anspruch der Universalität gerecht zu werden. Hier rückt der konkrete journalistische Arbeitsprozess in den Vordergrund. Er ist durch Routinen und Regeln geprägt (Neverla & Grittmann, 2002, S.557). Neben der Arbeitstechnik der Recherche, Genres und Erzählstrukturen stellt insbesondere die Themenselektion eine professionelle Regel für journalistisches Handeln dar (Neverla & Grittmann, 2002, S.560). Es ist dabei von besonderem Interesse welche Faktoren konkret journalistisches Handeln beeinflussen. Die journalistische Vorgehensweise bei der Auswahl von Inhalten, die sich letztlich in den Medienprodukten niederschlagen, wird damit relevant.

Journalisten müssen sich generell bestimmten Hierarchien, Arbeitsroutinen und Produktionsabläufen unterwerfen (Raabe, 2005, S.53). Dies zeigt bereits Breed (vgl. 1955) exemplarisch

mit einer immer wieder zitierten Studie über den Einfluss der Herausgeber auf die Nachrichtenauswahl auf, welche die redaktionelle Linie ihrer Zeitung bestimmen. Gieber (vgl. 1956) vergleicht ein Repertoire an Nachrichtenredakteuren verschiedener Tageszeitungen. Hierbei wird der Druck, Nachrichten in die Zeitung zu bringen, als größter Zwang der Redakteure herausgestellt (vgl. Gieber, 1956). Haller (2003, S.182) hält weiterhin fest, dass der Journalist diesen Zusammenhang über Prozeduren und Routinen nach Maßgabe der Mediengattung oder des Mediums, für das er tätig ist, operationalisiert. Die Abhängigkeit des Journalisten, bezogen auf seine Zugehörigkeit zu einem Ressort, beeinflusst damit die Entscheidungen über bestimmte Themen. Der Journalist selektiert seine Aussagen unwillkürlich und kontextualisiert diese im Hinblick auf intendierte Kommunikationsziele (Haller, 2003, S.182). Organisationen und speziell Redaktionen haben damit einen Einfluss auf individuelle Handlungen und Entscheidungen. Jene Strukturen sind besonders dann maßgeblich, wenn die Akteure sie als sozial geteilt wahrnehmen und sie als Faktor mit Gewicht einstufen (Engelmann, 2012, S.21). Die Strukturen der Mesoebene bestimmen in diesem Sinn das Wissen und die Vorstellungen über Selektionskriterien der Journalisten (Engelmann, 2012, S.49 ff.). Organisatorische Strukturen und Institutionen dienen generell zur Koorientierung für Journalisten (Engelmann, 2012, S.46). Journalistische Rollenvorstellungen und Bezugsgruppen beeinflussen das Wissen und Handeln in Redaktionen mit (Engelmann, 2012, S.96). Sie sind als Ergänzung zur subjektiven Sicht der individuellen Akteure zu verstehen.

Neben diesen organisationalen Zwängen besitzen vor allem die Nachrichtenwerte und die Tendenz oder Blattlinie eine Erklärungskraft für die Themenselektion von Journalisten (Engelmann, 2012, S.277). Für konkrete journalistische Handlungserklärungen kann zuerst der subjektive Wissensvorrat des Journalisten als maßgeblich bei der Auswahl von zu berichtenden Ereignissen angesehen werden (Engelmann, 2012, S.121). Jener hilft bei der Einstufung und Bewertung der Ereignisse und leitet damit die Entscheidung über veröffentlichungswürdige Ereignisse. Die Vorstrukturierung möglicher Inhalte wird so vor allem individuell beeinflusst⁶. Insgesamt sind Nachrichtenfaktoren als professionelle Selektionskriterien damit zwar einflussreich (Engelmann, 2012, S.106 ff.), organisationsspezifische Faktoren sind aber ebenso Einflussfaktoren auf Handlungen und die Selektionsentscheidungen von Journalisten und treten so neben die subjektiv selektiven Mechanismen (Engelmann, 2012, S.261).

⁶ Hier fungieren kognitive und sozialpsychologische Wissensstrukturen und Einstellungsstrukturen als handlungsleitend. Die Theory of planned behavior kann ebenso als Erklärung für journalistische Handlungen angesehen werden (Engelmann, 2012, S.49 ff.).

Melanie Leidecker (vgl. 2015) analysiert unter den Annahmen der Nachrichtenwerttheorie die Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen und damit das Aushängeschild von Zeitungen. Dieses unterwirft sich besonders der Selektionslogik von Journalisten, da auf Titelseiten Inhalte platziert sind, die nur wenige und meist die wichtigsten Geschehnisse thematisieren. Artikel auf der Titelseite prägen die Agenden des Publikums besonders (Leidecker, 2015, S.1). Da die Grundannahme der Nachrichtenauswahl darin besteht, dass die journalistische Selektion Folgen hat und auf die Rezipienten wirkt, kann auch hieran das Selektionsverhalten und journalistisches Entscheiden verdeutlicht werden. Die Haupteinflussgrößen der Nachrichtenauswahl sind nach Leidecker, die Journalisten selbst. Sie werden zwar durch organisatorische Komponenten und redaktionelle Rahmenbedingungen beeinflusst, besitzen aber selbst den wichtigsten endogenen Einfluss (Leidecker, 2015, S.37). Leidecker räumt den Journalisten die potenzielle Freiheit ein, aktiv und auch politisch motiviert über die Nachrichtenauswahl entscheiden zu dürfen (Leidecker, 2015, S.38). Als konkrete Auswahlkriterien, die Journalisten bei Selektionen ansetzen leitet sie Relevanz, Tragweite, Auslösung von Betroffenheit, Variation, Nähe, Regionalität, Prominenz und Positivität ab (Leidecker, 2015, S.113). Der Mehrwert den Leideckers Studie birgt, liegt darin, dass sich im Gegensatz zu existenten Nachrichtenwert-Studien je nach Zeitung unterschiedliche und medieneigene Nachrichtenfaktoren als markant ausfindig machen lassen⁷. Die Nachrichtenfaktoren der Faktizität und Personalisierung sind in ihrer Studie von besonders hoher Relevanz für die Aufmacher-Artikel aller untersuchten Zeitungen (Leidecker, 2015, S.285 ff.). Mit der Analyse wird zudem nachgewiesen, dass die Aufmacher-Artikel der, von ihr analysierten, Zeitungen insgesamt am häufigsten tagesaktuelle Politik und politische Akteure thematisieren. Politische Sachverhalte werden von den Redakteuren demnach als besonders relevant und interessant betrachtet, was auch die Annahmen der News Bias Perspektive bestätigt. Weiterhin seien in Selektionsentscheidungen Ökonomisierungskomponenten sichtbar, was im Rückgang politischer Aufmacher zu Gunsten wirtschaftlicher Sachverhalte und Akteure deutlich wird (Leidecker, 2015, S.344 ff.). Der Einfluss von wirtschaftlichen und politischen Logiken auf die Auswahlentscheidungen kann damit als ebenso gegeben angesehen werden.

Constanze Jecker (vgl. 2017) untersucht den Framing-Ansatz Entmans unter der Frage, wie Deutungs- und Interpretationsmuster die journalistische Berichterstattung an sich inhaltlich

⁷ Leidecker (2015) bringt hierfür die Beispiele der Faktoren Überraschung und Schaden für die Bildzeitung sowie den Faktor Konflikt für die SZ als einflussreicher gegenüber anderen Faktoren und den übrigen untersuchten Zeitungen.

strukturieren. Dies bedeutet, dass eben jene die journalistischen Selektionsweisen mitbeeinflussen, da Journalisten von diesen ausgehen oder sie in der Berichterstattung als implementierungswürdig ansehen. Dazu arbeitet Jecker mit dem Rückgriff auf die Attributionsforschung⁸. Sie belegt, dass vor allem bestehende individuelle Frames die Entscheidungsverhalten bezogen auf Inhaltsselektionen mitbestimmen (Jecker, 2017, S.387). Insgesamt finden journalistische Entscheidungen damit stets eingebettet in und beeinflusst von einem sozialen Kontext statt. Individuelle Faktoren in der Auswahl von Themen werden vor allem durch Nachrichtenwerte oder politische und wirtschaftliche Tendenzen geleitet.

Von der Entscheidung über mögliche Inhalte und Themen sowie dem journalistischen Handeln kann der Blick zusätzlich auf mögliche Qualitätskriterien als Eigenschaften oder normative Anforderungen an Medienprodukte gerichtet werden.

3.3.1.4 Qualitätskriterien journalistischer Berichterstattung

Journalistische Inhalte und damit das Ergebnis von journalistischen Selektionen können unter dem Aspekt der journalistischen Qualität beurteilt werden. Dabei stellen Qualitätskriterien an publizistische Produkte indirekt auch Anforderungen an Journalisten und deren Auswahlentscheidungen von Inhalten dar. Generell kann journalistische Qualität von der Makroebene ganzer Mediensysteme bis hin zur Mikroebene einzelner Aussagen in einem journalistischen Beitrag untersucht werden (Voigt, 2016, S.22). Qualitätsanforderungen ergeben sich dabei aus den Funktionen von Medien und Journalismus in demokratischen Gesellschaften (siehe dazu Kapitel 5.2.3). Die Qualität der Berichterstattung misst sich aus normativer Perspektive damit daran, wie gut es journalistischen Produkten gelingt diese Funktionen zu erfüllen (Voigt, 2016, S.25). Andererseits fungieren Qualitätskriterien als Maßstab der Bewertung journalistischer Arbeit. Bestehende Analysen zu journalistischer Qualität setzen verschiedene Kriterien dieser fest.

Allgemein beschaffen journalistische Medien Aussagen über Vorgänge, die empirisch fassbar sind (Haller, 2003, S.182). Damit sind Phänomene gemeint, welche sich grundsätzlich durch ihre Eigenschaften quantifizieren oder qualifizieren lassen. Dies bedeutet, dass sie beobachtbar und damit vom Journalisten wahrnehmbar sein müssen. Ausgewählte Themen und Inhalte sollten damit vor allem existente Sachverhalte wiedergeben, der Journalist muss sich demnach in seiner Berichterstattung an reale Tatbestände halten (Haller, 2003, S.182). Mit der Prämisse Aussagen und Vorgänge in einen zeitlich möglichst engen Bezug zu stellen (Haller, 2003,

⁸ Jene untersucht vor allem wie Informationen über menschliches Verhalten interpretiert und wie wahrgenommene Gründe von Ereignissen beurteilt werden.

S.182), wird die Anforderung der Aktualität an journalistische Erzeugnisse deutlich. Damit ist die möglichst zeitnahe Veröffentlichung in Relation zum tatsächlichen Ereignis gemeint. Die Aktualität der berichteten Ereignisse nimmt einen besonderen Stellenwert ein. Sie bestimmt die Berichterstattungsweise und auch die Anforderungen seitens der Rezipienten mit. Weiterhin sind journalistische Medien stets im Zusammenhang mit den Urhebern und Adressaten zu sehen (Haller, 2003, S.182). Dies bedeutet, dass Quellen ausgewiesen werden müssen und sich Berichterstattung auch an der Zielgruppe orientiert und damit selektiert. Die Definition der hauptsächlichsten journalistischen Leistung fasst Haller (2003, S.183) vor allem in der Schaffung einer Transparenz. Darunter zählt auch, inwieweit Rezipienten durch die konsumierten Inhalte in der Lage sind, den Realitätsgehalt des berichteten Ereignisses beurteilen zu können. Berichterstattung sollte so zu der Möglichkeit einer objektiven Bewertung der berichteten Ereignisse seitens der Rezipienten führen. Dazu müssen journalistische Aussagen für so viele Rezipienten wie möglich inhaltlich und kognitiv verständlich sein (Haller, 2003, S.183). Auf visueller Ebene ist zur Erhöhung der Reichweite auch die Präsentation der Aussagen wichtig, die für möglichst viele Rezipienten attraktiv sein sollte (Haller, 2003, S.183). Haller fasst demnach nicht nur Format und Aufbau, sondern auch den visuellen Einsatz im Kontext eines Inhalts als Kriterium von qualitativer Berichterstattung und damit auch als Anforderung an die journalistische Selektion und Präsentation auf.

Neben den inhaltlichen Anforderungen kann aber auch eine gewisse externe Anforderung an Presseangebote als existent angesehen werden. Presseangebote und Informationsinhalte sind nach standardisierten Mustern aufgebaut (Haller, 2003, S.184). Redaktionelle Einheiten spiegeln sich in den Ressorts wider und auch konkrete Inhalte sind nach starren Ordnungsmustern aufgebaut (Haller, 2003, S.184). Der Seitenaufbau und die Anordnung bestimmter Inhalte kann deshalb als Gewichtung und Bewertung seitens der Journalisten aufgefasst werden (Haller, 2003, S.184). Auch hier wird auf das Prinzip der Verständlichkeit abgezielt, welches nicht nur für die Redaktion, sondern auch für den Rezipienten elementar ist.

Heribert Schatz und Winfried Schulz (vgl. 1992) stellen mit ihrer Untersuchung zu Qualitätskriterien im Fernsehjournalismus eine der meist beachteten Analysen zur Qualitätsdebatte auf. Sie stellt auch aus heutiger Sicht noch eine strukturierte Auseinandersetzung mit Medienqualität dar (Voigt, 2016, S.33). Im Sinne der demokratietheoretischen Forderung nach freier und kritischer Meinungsbildung, werden die Dimensionen der Vielfalt, der journalistischen Professionalität, der Rechtmäßigkeit, der Relevanz und der Akzeptanz als maßgeblich für journalistische Qualität festgelegt (Schatz & Schulz, 1992, S.693 ff.). Informationsvielfalt kann als vorhanden angesehen werden, wenn diverse Lebensbereiche, geografische und regionale Räume

oder kulturelle und ethnische Gruppen in der Berichterstattung abgebildet werden (Schatz & Schulz, 1992, S.693). Dies bildet wiederum Meinungsvielfalt ab (Schatz & Schulz, 1992, S.693).

Professionalität stellt die zentrale Einheit journalistischer Qualität dar. Sie kann sich auf inhaltlicher und gestalterischer Ebene ausdifferenzieren. So ist sie nach Schatz und Schulz (1992, S.702) unterteilbar in eine analytische und eine deskriptive Qualität, Relevanz und Unparteilichkeit sowie die Neutralität der Berichterstattung. Dies umfasst eine gewisse Sachgerechtigkeit mittels der Beantwortung der journalistischen W-Fragen, eine Ausgewogenheit und Fairness in der Berichterstattung sowie die Trennung von Nachricht und Kommentar (Schatz & Schulz, 1992 S.703). Diese Kriterien basieren auf den Recherchepraktiken, welche sich damit in den konkreten Produkten erkennen lassen.

Die Dimension der Rechtmäßigkeit fassen Schatz und Schulz (1992, S.708) als externen Faktor journalistischer Qualität auf. Gemeint sind damit rechtliche und regulative Regelungen, denen die journalistischen Produkte folgen. Dies bezieht sich hier vor allem auf Fernsehinhalte. Die Dimensionen der Relevanz und Akzeptanz haben vor allem eine Wirkung auf Individuen oder soziale Gruppen (Schatz & Schulz, 1992, S.696 ff.). Sie erreichen durch die Berichterstattung eine bestimmte Zielgruppe, machen Sachverhalte betreffend und richten sich nach den Bedürfnissen der Rezipienten. Relevanz und Akzeptanz erhöhen damit vor allem die Qualität für den Nutzer.

Weitere Autoren setzen sich fortlaufend mit der unterschiedlichen Relevanz der Ebenen der Kriterien auseinander. So sieht Schröter (1995, S.17 ff.) die Ansprüche an eine Berichterstattung in einem transparenten Vermittlungskontext, einem transparenten Kommunikationskontext, der Partnertransparenz bezogen auf Quellen, der Transparenz der Vermittlungsstrategie bezogen auf die Unterscheidung von Kommentaren, der inhaltlichen Adäquanz bezüglich der Wiedergabe von Aussagen, der Erwähnung aller relevanten Aspekte und aller Standpunkte zu einem Thema und damit der Meinungsvielfalt bezogen auf ein Thema (Schröter, 1995, S.17 ff.).

Arnold (vgl. 2008) integriert vorhandene Ansätze und setzt die Kriterien qualitätsvoller Berichterstattung in grundlegende Anforderungen über. So steht für ihn die Vielfalt der Berichterstattung an oberster Stelle. Dies kann durch Aktualität, Relevanz, Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Recherche, Kritik und Zugänglichkeit erreicht werden. Zusätzlich muss journalistische Berichterstattung den spezifischen Anforderungen des politischen Systems Rechnung tragen und deshalb vor allem Ausgewogenheit wahren (Arnold, 2008, S.488). Der Anspruch der Neutralität in der Berichterstattung und die Persönlichkeitsrechte ebenso wie die Kriterien

der Unterhaltsamkeit und Anwendbarkeit für den Rezipienten müssen gewährleistet sein (Arnold, 2008, S.503). Damit meint Arnold auch die Förderung gesellschaftlichen Engagements der Rezipienten durch eine Berichterstattung seitens der Journalisten (Arnold, 2008, S.503).

Die Anforderungen an qualitätsvolle Inhalte sind damit tiefgehend und umfangreich. Die Kriterien zeigen auf, dass journalistische Performanz bestimmten Ansprüchen genügen sollte. Aber auch im Sinne einer gesellschaftlichen Perspektive muss journalistische Berichterstattung gewisse Themen abdecken, um die Informiertheit der Bürger zu wahren. Hier rekurren Qualitätskriterien von Medienprodukten auf die Gewährleistung der übergeordneten Informationsfunktion von Medien. Sie zielt vor allem auf die Herausbildung gleichberechtigter und zum Diskurs befähigter Bürger ab.

Journalistische Akteure sind Schlüsselfiguren der Mediengesellschaft. Dabei sind theoretische Auseinandersetzungen und Forschungen zum Journalismus einerseits durch einen handlungstheoretischen Fokus, andererseits durch einen systemtheoretischen Fokus gekennzeichnet. Besonders journalistische Handlungen und Selektionen der Inhalte werden hier relevant. Qualitätskriterien an journalistische Produkte können ebenso als Maßstab für journalistische Erzeugnisse und als Beurteilung von Medienperformanz dienen (siehe dazu Kapitel 4.1.1).

Für die Mikroebene von Medienstrukturen können all diese Kriterien als relevant angesehen werden. Sie bilden und beeinflussen die Mikroebene, ebenso wie sie das Ergebnis von Prozessen sind, die sich auf dieser niederschlagen.

3.3.2 Betrachtungsgegenstand auf der Mesoebene: Medienorganisationen

Die Mesoebene als Aggregatebene schlägt die Brücke zwischen handelnden Akteuren und gesellschaftlichen Rahmenbedingungen (Altmeyden, Greck & Evers, 2016, S.48). Dabei ist die Anwendung der Mesoebene auf die Organisationen in der Kommunikationswissenschaft lange Zeit eher stiefkindlich behandelt worden (Altmeyden, Greck & Evers, 2016, S.48). In Mediendefinitionen ist ihr vor allem durch Saxer (1998) eine organisierende Bedeutung beigemessen worden, indem Medien als „organisierte Kommunikationskanäle von spezifischem Leistungsvermögen“ (Saxer, 1998, S.54) aufgefasst worden sind. Organisationen sind damit das Scharnier zwischen Makroebene und Mikroebene (Altmeyden, Greck & Evers, 2016, S.55). So sind auch Medienorganisationen als solche Übergangsphänomene auszufassen. Sie verschränken die verschiedenen Ebenen indem sie den Orientierungshorizont der Makroebene aufnehmen ihn

aber entlang ihrer eigenen organisationalen Ziele modifizieren und auf diese Weise institutionelle Ordnungen herstellen (Altmeyden, Greck & Evers, 2016, S.55). Dieses Geflecht wird Mitgliedern als organisationale Strukturierung des sozialen Handelns zugemutet (Altmeyden, Greck & Evers, 2016, S.55). So formen die Erwartungen der Organisationen die sozialen Praktiken der Organisationsmitglieder (Altmeyden, Greck & Evers, 2016, S.55).

Die Verknüpfung von Mikro- und Makroebene wird stellenweise kritisiert, da ein Zusammenhang von individuellem Handeln und sozialen Strukturen nicht unmittelbar erklärt werden kann. Medien lassen sich aber nicht allein durch institutionelle Regelungen oder Akteurshandlungen beschreiben. In diesem Sinn fungiert eine Mesoebene als Übersetzer für beide Ebenen an die jeweilige andere. Die Mesoebene erlangt deshalb eine Berechtigung in der Erklärung von Medienstrukturen.

Die Mesoebene von Medienstrukturen wird dabei von organisationalen Einheiten gebildet, die einerseits Individuen einbetten, andererseits aber auch an der Herausbildung von Institutionen mitbeteiligt sind. Dabei sind hier Individuen aggregiert und treten in Gruppen auf. Sie können einen hohen oder einen geringen Grad an Organisiertheit aufweisen. Organisationen, welche gewinnorientiert Medieninhalte produzieren sind Medienunternehmen. Im Folgenden werden deshalb Medienorganisationen und speziell Medienunternehmen als Gegenstand der Mesoebene von Medienstrukturen dargestellt.

3.3.2.1 Medienorganisationen

Medien besitzen von Grund auf eine Doppelnatur (Künzler & Jarren, 2010, S.218). Sie sind technisch basierte Zeichenträger zur Informations- oder Unterhaltungsvermittlung, besitzen aber auch eine soziale Dimension, ausdifferenziert in vielschichtige soziale Gebilde mit ebenso vielschichtig inhärenten sozialen Prozessen. Als eben solche sozialen Gebilde sind Medien in der Form der Organisationen vorzufinden.

Medienorganisationen sind gekennzeichnet durch ihre medienbezogene Arbeit. Dabei können diese aktiv selbst Inhalte produzieren sowie veröffentlichen, sie können aber ebenso verbunden mit Medien agieren. Im Medienbereich sind Organisationen beispielsweise in Form von Verbänden oder korporativen Akteuren und Unternehmen aktiv (Künzler & Jarren, 2010, S.226 ff.). Dies schließt auch Vereine ein, welche sich mit der Interessenartikulation bezogen auf Medien auseinandersetzen können. Medienorganisationen werden aber vor allem als private Wirtschaftsunternehmen aufgefasst, die zwischen Publizität und Gewinnorientierung wandeln. Doch auch im Sinne der öffentlich-rechtlichen Konnotation können Medienorganisationen or-

ganisiert sein. Hierarchien, Prozeduren zur Koordination der Mitglieder, Prozesse sowie Routinen und Regeln formeller und informeller Art sind den Medienorganisationen damit inhärent (Künzler & Jarren, 2010, S.229). Die Bezeichnung Medienorganisation trifft deshalb ebenso auf ein wirtschaftliches Unternehmen wie auf eine organisierte Interessenvertretung, eine Produktionsfirma oder eine Redaktion zu.

Organisationen sind nach der Definition besonders durch vertragliche Beziehungen und damit einhergehenden unmittelbaren Verpflichtungen für die Beteiligten sowie zur Zielerreichung versehen (Voss, 1997, S.477). Hierin liegt einer der größten Unterschiede, der medien- und inhalteproduzierende Unternehmen gegenüber sozialen Systemen im Sinne der Systemtheorie kennzeichnet. In sozialen Systemen besteht kein Zwang oder Vertrag, der alle Mitglieder an die Erreichung eines Ziels bindet, sie in gewisser Weise entlohnt oder einem Plan folgen lässt. Würde ein soziales System unter systemtheoretischen Annahmen seine Funktion oder Leistung nicht erfüllen, würde es sich auflösen. Dies entspricht dem Prinzip der Autopoiesis und stellt damit keine Handlungsrestriktion mit bestimmten Konsequenzen dar, wie es beim Auflösen von Organisationen unter Umständen der Fall wäre.

Generell ist die Teilnahme auch an Medienorganisationen zwar freiwillig, die Mitgliedschaft ist jedoch mit Regeln verbunden. Im Medienbereich können hierunter auch Redaktionen gefasst werden, die für die einzelnen Akteure meist Arbeitsstellen sind, in denen jene aber mehr oder weniger freiwillig situiert sind. Sie setzen Handlungsorientierungen für individuelle Akteure (Seufert, 2013a, S.12 f.) und bestimmen damit direkt das journalistische Handeln mit. Eine Organisation muss nicht immer ihr gesetztes Ziel erreichen oder im Rahmen ihrer Möglichkeiten agieren. Beispielsweise setzen sich Produktionsunternehmen im Rundfunkbereich zwar bestimmte Ziele mit der Ausstrahlung ihrer Inhalte, inwieweit sie diese letztlich aber erreichen, hängt von mehreren Faktoren ab.

In Medienorganisationen sind ebenso verschiedene Akteure aktiv. Diese nehmen grundsätzlich definierte Mitgliedsrollen ein, können diese aber verlassen oder aus ihnen ausgeschlossen werden (Beck, 2012, S.13). Weiterhin wird eine Organisation vor allem als formal und zielerreichungsorientiert betrachtet. Hier geht es weniger um die Akteure an sich als um den prozesshaften und strukturellen Charakter im Sinne eines Koordinationssystems (Häußling & Zimmermann, 2010, S.221). Hierunter fallen auch Kodizes von Unternehmen, welche das Selbstverständnis der Organisation festschreiben. Besonders die Kriterien der Wertschöpfungsketten, der Kernkompetenzen, der Geschäftsmodelle sowie Geschäftstypen und der Unternehmensstrategie sind als koordinierende Faktoren aufzufassen (Beck, 2012, S.16). Außerdem finden Wechselverhältnisse zwischen Organisationen und deren Umwelten statt. Dies sind vor allem die

Medienverfassung und der Medienmarkt als organisationales Umfeld (Beck, 2012, S.17), welche sich in die Marktstruktur und Markteintrittsbarrieren, die Marktentwicklung oder allgemeine Medienregulierungsmaßnahmen klassifizieren lassen (Beck, 2012, S.18). Auch konkurrierende Medienorganisationen sind damit potenzielle Umwelten von Medienorganisationen. Die Zielerreichung und damit die Zielstellung von Organisationen kann neben wirtschaftlichen auch in gemeinnützigen oder gesellschaftlich wünschenswerten Kennwerten liegen (Beck, 2012, S.13). Letztere meritorische sind dabei nicht immer gewinnbringend. Insgesamt sind innerhalb von Medienorganisationen verschiedene Ebenen existent, welche sich von dem Grad der Komplexität der Elemente unterscheiden. Besonders beachtenswert sind die gewinnwirtschaftlichen Medienorganisationen, bei denen anzunehmen ist, dass diese sich besonders den Komponenten der Ökonomisierung unterworfen haben.

3.3.2.2 Medienunternehmen

Medienunternehmen stellen eine besondere Form von Medienorganisationen dar. Da Medienunternehmen in den Prozessen ihrer Beschaffung, Produktion und Distribution strukturiert sind, ist auch ihr Aufbau strukturiert (Beck, 2012, S.14 f.). In ihnen erfolgt die hierarchische Bildung von Rollen, Stellen, Abteilungen vor allem nach wirtschaftlichen Zielen, seltener nach meritorischen (Beck, 2012, S.13). Die Unternehmensstruktur hat Einfluss darauf, welche konkreten Medienleistungen und Programmqualitäten erbracht werden können (Künzler & Jarren, 2010, S.233). Künzler und Jarren (2010, S.232) weisen im Zusammenhang mit redaktionellen Unternehmen darauf hin, dass besonders Privatrundfunksender immer öfter keine traditionelle Redaktionsstruktur mehr besäßen und dass das Nachrichtenwesen häufig nicht mehr in Ressorts aufteilbar ist. Damit ist unweigerlich auch verbunden, dass die formale Organisation nur noch grob gegliedert ist und der Arbeit der Redakteure eine größere Leistung zukommt. Eine Spezialisierung in der Berichterstattung findet nicht mehr statt, was zur Folge hat, dass Medienunternehmen vor allem General Interests bedienen (Künzler & Jarren, 2010, S.232). Eine Orientierung an speziellen Interessen oder Nischen-Themen ist demnach nicht gewinnbringend genug.

Doch die Kernfunktion von Medienunternehmen liegt in deren Organisation öffentlicher Kommunikation, welche als maßgeblich angesehen werden kann (Beck, 2012, S.13). Da jedoch die rational verfolgten Organisationsziele eines kapitalistischen Medienunternehmens notwendigerweise in der Profitmaximierung und nicht in der Erhöhung publizistischer Qualität bestehen (Beck, 2012, S.15), stellen journalistische Qualität und Meinungsvielfalt keine genuinen Unternehmensziele dar.

Medienunternehmen streben nach Wachstum und Marktführerschaft und richten sich nach ökonomischen Werten aus (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.519). Dies hat ebenso Auswirkungen auf die Organisationsstruktur, da Medienunternehmen auch hoch integrierte Konzerne sein können, die sich an den Ansprüchen der werbetreibenden Wirtschaft orientieren (müssen) (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.522). In diesem Sinne wird journalistische Qualität vor allem zur Ausschöpfung von ausgewählten Zielgruppensegmenten, durch Kostenoptimierung und Mehrfachverwertung eingesetzt (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.522). Damit sind Medienkonzerne der Marktlogik unterworfen und gewinnorientierte Ziele stehen vor den publizitätsorientierten Zielen. Mühl-Benninghaus und Friedrichsen (2012, S.239) folgern dazu, dass die Anzeigen-Auflagen Spirale als Erklärungsansatz für einen wirtschaftlichen und publizistischen Erfolg hier nicht mehr greife, da eine Marktsteuerung bei Zeitungskonzernen sowohl über die Distribution als auch über verbreitete Inhalte stattfände. Erfolg ist damit wesentlich abhängig von der wirtschaftlichen Stärke und den Distributionskanälen bestimmter Verlage, der wirtschaftlichen Stärke der Region oder der sozialen Zusammensetzung der Leserschaft (Mühl-Benninghaus & Friedrichsen, 2012, S.239). Die Spannungsfelder der Medienproduktion werden damit durch Markt- und Wettbewerbsstrukturen sowie Konzentrationsprozesse und Finanzierungsstrukturen und der Erfüllung gesellschaftlicher Aufgaben seitens der Medien gebildet (Meier, Trappel & Siegert, 2010, S.242). Jene sind vor allem spezifisch auf Medienunternehmen bezogen und differieren von Unternehmen zu Unternehmen stark. Auch das organisationale Umfeld hat hierauf einen Einfluss. Damit sind Konkurrenten am Markt ebenso beeinflussend auf die Unternehmenstätigkeit und die erstellten Medienprodukte. Innerhalb von Unternehmen können damit zwar publizitätsorientierte Ziele bei einzelnen Akteuren im Vordergrund stehen, diese müssen sich jedoch der generellen ökonomischen Orientierung und den Handlungsrestriktionen der Organisation unterwerfen. Letztlich kann dies organisationsbezogen zu einer Überbetonung der Gewinnorientierung führen, auch wenn Einzelakteure andere Ziele verfolgen sollten. In Medienorganisationen und Medienunternehmen sind damit zwar die individuellen journalistischen Handlungen inhärent, sie werden jedoch durch den organisationalen Kontext geprägt und beeinflusst, vor allem um das Organisationsziel zu verfolgen.

Auch Medienunternehmen sind in ihrem Verhalten durch institutionelle Regelungen beeinflusst. So beschränken Medienregulierungsmaßnahmen Anteile am Markt, setzen Obergrenzen für Fusionen fest und regeln generelle rechtliche Vorgaben. Darunter zählen Vorgaben wie das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen (GWB), allgemeine Grundrechte, wie die Informationsfreiheit oder Persönlichkeitsrechte sowie ethische Normen und Kodizes. Jene Vorgaben

und Normen setzen auf einer übergeordneten Ebene an und gehen nicht direkt aus der Organisation hervor. Sie determinieren die Ausgestaltung der Medienorganisationen und -Unternehmen damit indirekt mit, sind aber auf der Makroebene der Medienstrukturen anzusiedeln.

Die Mesoebene der Medienstrukturen wird damit vor allem von organisationalen Einheiten und insbesondere gewinnwirtschaftlichen Medienunternehmen gebildet. Hierbei spielen zahlreiche wirtschaftliche Faktoren eine Rolle in der Ausgestaltung der Medienunternehmen. Am relevantesten wird hier die Gewinnorientierung der Unternehmen, die in Medienunternehmen entstehende Medienprodukte und -Inhalte vor allem als wirtschaftliche Güter kennzeichnet.

Für die Mesoebene von Medienstrukturen können diese Kriterien damit als relevant angesehen werden. Sie formen und beeinflussen die Mesoebene, ebenso wie sie das Ergebnis von Prozessen sind, die sich auf dieser niederschlagen.

3.3.3 Betrachtungsgegenstand auf der Makroebene: Medieninstitutionen

Auf der Makroebene der Medienstrukturen sind medieninstitutionelle Faktoren angeordnet. Diese sind informelle und formelle Regeln und Normen für die Ausgestaltung von Mediensystemen. Formelle Regelungen bestehen dabei aus rechtlich bindenden Vorgaben, die sich auf Medien beziehen. Informelle Regeln sind in ethischen Normen und Werten zu sehen, die nicht unmittelbar an eine gesetzliche Regelung gebunden sind und auch auf einer Selbstverpflichtung beruhen können. Auf der Makroebene ist deshalb ein Institutionengefüge inhärent, welches Medien steuert. Diese Institutionalisierung bezieht sich meist auf in nationalstaatlichen Grenzen operierende Mediensysteme. Hierin werden spezifische Regelungen getroffen, die auch unter dem Begriff Media Governance zusammenzufassen sind. Für die Makroebene von Strukturen spielen deshalb diese informellen und formellen Reglementierungen eine Rolle. In der Kommunikationswissenschaft können Betrachtungen zu Mediensystemen dazu dienen, diese Faktoren genauer zu differenzieren.

Das Mediensystem wird auf Grundlage des publizistikwissenschaftlichen Medienverständnisses als binnendifferenziertes, offenes und dynamisches Handlungssystem verstanden (Beck, 2015, o.S.). Es ist das Gefüge von Medien einer Gesellschaft und deren komplexen Wechselbeziehungen untereinander (Künzler & Jarren, 2010, S.219). Dieses Verständnis eröffnet den systemischen Blick für institutionelle, technische und semiotische Kontexte (Beck, 2015, o.S.). Diese institutionellen Kontexte können herausgearbeitet werden und schließlich als Komponenten der Makroebene von Strukturen festgehalten werden.

Dabei ergeben sich zwei ähnliche, aber konträre Forschungsbereiche innerhalb der Mediensystembetrachtung, die einen jeweils anderen Fokus auf Medien(systeme) legen. Zum einen thematisieren sie Medien als ein soziales System unter den Annahmen der soziologischen Systemtheorie. Insbesondere der systemtheoretische Blick fokussiert die Funktionsbeziehungen zwischen Elementen in sozialen Systemen (Reinhold, 1997b, S.656). Dabei ist jedes soziale System durch die Interdependenz von Systemeinheiten gekennzeichnet, die einen funktionalen Beitrag für das Gesamtsystem erbringen (Reinhold, 1997b, S.656).

Zum anderen kann das Mediensystem als nationales Konstrukt, beeinflusst von Kultur, Politik, Ökonomie und rechtlichen Regelungen aufgefasst werden. Insofern wird es institutionell gesteuert oder beeinflusst. Die Forschung hierzu fokussiert dabei Kriterien verschiedener nationaler Mediensysteme und den Einfluss der darin bestehenden institutionellen Regelungen. Dies geschieht vor allem unter dem Anspruch, verschiedene Mediensysteme zu klassifizieren und miteinander vergleichen zu können. Analysen zu demokratischen Kennwerten verschiedener Mediensysteme sind Beispiele hierfür⁹. Dabei sind Kriterien, die einen Vergleich von Mediensystemen ermöglichen nicht ohne Weiteres festzulegen. Dass aber ein Bedarf an derartigen Betrachtungen besteht, lässt sich im Zusammenwirken institutioneller Komponenten auf die Ausgestaltung von Medienorganisationen und Akteuren begründen.

Im Folgenden wird deshalb zunächst der Unterschied zwischen der systemtheoretischen Sichtweise und der systemischen Sichtweise auf Medien dargelegt, sowie schließlich mögliche Analyse Kriterien von Mediensystemen und damit institutionelle Merkmale auf einer Makroebene von Medienstrukturen abgeleitet.

3.3.3.1 Systemtheoretische Perspektive

Die Systemtheorie beschreibt das grundsätzliche Potenzial sozialer Systeme, sich formieren zu können und auch wieder auseinanderzutreten zu können, sollten die Elemente zur Systemerhaltung nicht mehr gegeben sein. Soziale Systeme zeichnen sich deshalb besonders durch ihre Sinnkomponente aus (Krause, 2005, S.12). Jene konstituiert das System und seine Handlungen. Das System grenzt den jeweiligen Möglichkeitsbereich des Handelns und Erlebens ab (Krause, 2005, S.13). So werden die Handlungsoptionen innerhalb von Systemen durch dessen Systemgrenzen festgelegt. Die Sinn Grenzen des sozialen Handelns stellen ebenso die Systemgrenzen

⁹ Dazu zählen beispielsweise Analysen wie von Freedom House oder Reporter ohne Grenzen, die Rankings auf der Grundlage von jenen Kennwerten erstellen und diese jährlich veröffentlichen. Siehe dazu Freedom House (vgl. 2017) oder Reporter ohne Grenzen (vgl. 2018).

des Systems dar (Krause, 2005, S.10). Derjenige Bereich, welcher außerhalb dieses Mögkeitsbereiches liegt, stellt damit die Systemumwelt oder ein anderes System dar. Wie Thomaß (2013a, S.13 f.) bemerkt, wird der Sinnzusammenhang indem die Elemente stehen damit maßgeblich, weil er Funktionen und Leistungen des Systems festlegt. Jedes Handeln des Systems orientiert sich an anderen Handlungen, die diesen Sinnzusammenhang erfüllen, richtet sich an ihnen aus oder bezieht sich auf jene.

Die systemtheoretische Perspektive fokussiert als soziologische Supertheorie den Versuch, Gesellschaft umfassend beschreiben zu können. Unter deren Annahmen sind und bestehen Systeme aus Handlungen, Handlungen sind System (Luhmann, 2011, S.18). Die Folge von Handeln ist Komplexität (Krause, 2005, S.10). Fänden die Handlungen zur Erhaltung von Systemen nicht statt, würden jene sich auflösen und nicht mehr weiterexistieren. Dies ist das Prinzip der Autopoiesis, der ständigen Selbsterschaffung und -Erhaltung sowie der Möglichkeit des Zerfalls. Hier ist grundlegend der strukturfunktionalistische Ansatz angesprochen. Jener postuliert den Einfluss bestimmter Strukturen auf den Fortbestand von sozialen Systemen. Talcott Parsons erweitert diese Perspektive auf eine systemfunktionalistische. In diesen theoretischen Ausführungen stellt Handeln die Grundeinheit oder die Grundlage der Existenz von Systemen dar. Handeln ist dabei menschliches Sozialverhalten und deshalb durch Interaktion und Intentionalität gekennzeichnet (Jensen, 1976, S.21). Dabei ist Handeln vor allem in seiner komplexen Form des Verhaltens der Untersuchungsgegenstand der Systemtheorie (Jensen, 1976, S.20). Handlungen, die sich nach dem Sinn eines Systems ausrichten sind als Operationen zu verstehen. Sie sind wesentliche Bedingungen für die Entstehung von Systemen (Luhmann, 2011, S.89). Niklas Luhmann (2011, S.109) weitet den Begriff der Handlung auf den Gegenstandsbereich der sozialen Kommunikation aus. Mit dieser Erweiterung wird Kommunikation zu der zentralen Operation in Systemen. Sie bildet Systeme heraus und erhält sie. Kommunikation ist demnach das Hauptmerkmal sozialer Systeme (Luhmann, 2011, S.109).

Der Fokus von Sozialsystemen liegt in der Schaffung von Kollektiven mit einer bestimmten Mitgliedschaft (Ackermann & Parsons, 1976, S.80). Innerhalb des Kollektivs werden dabei verschiedene Handlungen sinngebend. Sie bestehen aus sozialen Elementen, Prozessen und deren Zusammenwirken (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.323), die das System prägen, dessen Leistung und deren Funktion bestimmen. Soziale Handlungen, Interaktionen oder Kommunikationen sind als Prozesse innerhalb sozialer Systeme aufzufassen (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.323). In diesen Systemen wiederholen sich wiederholbare Vorgänge sinnhafter Differenzbildung und Verknüpfung (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.323).

Die Systembestandteile sind durch das Prinzip der Ordnung gekennzeichnet, was die Einheit der Elemente als zusammenhängend gegenüber Elementen, die sich nicht in diese Ordnung fügen, charakterisiert (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.323). Der Kern von Normen, Werten und Regeln in einem System muss deshalb zunächst kommuniziert werden, bevor danach gehandelt werden kann. Normen, Rollen, Institutionen oder Organisationen stellen Handlungsmuster dar, die jene Ordnung determinieren (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.323). Damit ist eine gewisse Stabilität der Elemente und deren Beziehung untereinander als gegeben zu betrachten. Trotzdem können sich Systemelemente auch wandeln. Die Systemelemente und die Beziehungen unter ihnen beschreiben damit das System, können aber sich und somit auch das Wesen des Systems selbst verändern. Ein System ist deshalb mehr als nur die Summe seiner Bestandteile. Der Zusammenhang, in dem die Elemente eines Systems stehen, ist bezeichnend für die Art des Systems. Die Anordnung und Eigenschaften jener funktionalisieren ebenso das Gesamtsystem. Dabei erbringen Systeme eine Funktion für die Gesellschaft und Leistungen für andere Teilsysteme dieser. Jedes System besitzt ein ihm spezifisches Medium, sowie einen systemspezifischen Code. Das Medium ist der Mittler des jeweiligen Systems, der Code kennzeichnet die Differenz von System zur Umwelt. Soziale Systeme grenzen sich durch ihre Handlungsmöglichkeiten von ihrer Umwelt ab und definieren sich über eine Differenz zu ihnen. Systeme befinden sich dabei zwischen Umwelten, die ebenso aus anderen Teilsystemen bestehen können, was grundsätzlich grenzüberschreitenden Beziehungen die Möglichkeit einräumt. Insofern die Umwelten eines oder mehrerer Systeme Extrempole darstellen, kann ein System als interdependentes Element des Zusammenhalts und der Ordnung gesehen werden. Damit ist die Komplexität eines Systems an sich geringer als die Komplexität seiner Umwelt (Krause, 2005, S.10). Das System ist auch selbst eine Umwelt für die in ihm existenten Elemente. Jene formieren sich und bedingen das System oder fügen sich in das System ein. Das grundlegende Prinzip der Organisation lebender Systeme besteht darin, dass ihre Strukturen sich aufgrund unterschiedlicher Aufgaben differenzieren und sie damit auf die Komplexität der Umwelt reagieren (Jensen, 1976, S.42). Funktionen von Systemen ergeben sich deshalb auch durch die Beziehung zu ihrer Umwelt.

Interdependenzen und grenzüberschreitende Beziehungen¹⁰ sind grundsätzlich in der Lage, die Dauerexistenz von sozialen Systemen zu gefährden (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.234). Systeme sind aus diesem Fokus heraus allgemein zwar autonom, aber nicht autark. Wird die systemimmanente Variabilität durch das Eindringen anderer Systemlogiken überfordert, kann der

¹⁰ Jene werden in der Systemtheorie auch als Interpenetrationen bezeichnet.

Wandel des Systems oder dessen Zerfall die Folge sein (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.324). Generell scheint dies für etablierte Systeme der Gesellschaft oder auch für die Gesellschaft als System an sich jedoch eher unwahrscheinlich, da hier eine zu hohe Komplexität der Strukturen und Prozesse vorhanden ist, welche auch durch das Versagen von Systemelementen oder Beziehungen dieser nicht unmittelbar zum Zusammenbruch derer führen. Weitere Eigenschaften von Systemen liegen zudem in deren Interaktion, Integration, Interdependenz und Interpretation (Zander, 1989, S.715). Diese Prozesse können sowohl innerhalb eines Systems als auch zwischen Systemen und zwischen System und Umwelt stattfinden.

Grundsätzlich können Systeme Subsysteme aufweisen. Jene können als eine Art von Untereinheiten betrachtet werden. Sie gewährleisten das Funktionieren des Gesamtsystems. Auch sie bestehen aus Elementen, welche in einem Zusammenhang stehen. Sie sind demnach ein eigenständiges, aber eben ein nicht autarkes System im System. Unter diesem Aspekt muss, unter dem Verweis auf die Systemtheorie Parsons und Luhmanns, auch die Gesellschaft an sich betrachtet werden. Sie stellt eine spezielle Klasse von Sozialsystemen dar (Parsons, 1976b, S.281). Als wichtigster Typ abstrakter Systeme bildet das Gesellschaftssystem mit seinen primären Umwelten andere entsprechend abstrakte Handlungssysteme aus (Parsons, 1976a, S.126). Aus diesem Grund wird von der Gesellschaft als übergeordnetem System gesprochen, obwohl diese Definition wohl ein scharfer Gegensatz zum Alltagsverständnis von Gesellschaft ist (Parsons, 1976a, S.126), da Individuen in einer Gesellschaft leben und nicht zwangsläufig zuordnen in welchem Teilsystem sie sich gerade bewegen. Auch das Gesellschaftssystem ist, bedingt durch seine Komplexität, differenziert. Teilsysteme der Gesellschaft sind deshalb selbst als funktional zu betrachten. So fungieren beispielsweise das Wirtschaftssystem oder das Politiksystem als solche Teilsysteme, die zum Fortbestand der Gesellschaft an sich beitragen. Diese funktionale Differenzierung der Gesellschaft kann als Kernbestandteil der Systembetrachtungen Luhmanns angesehen werden (Krause, 2005, S.48ff.). Die Gesellschaft ist ein soziales System mit ausdifferenzierten sozialen Funktionssystemen, die wiederum selbst zur Erfüllung spezifischer gesellschaftlicher Funktionen beitragen (Krause, 2005, S.137). Soziale Systeme sind in diesem Zusammenhang die Grundeinheit der Systemtheorie von Parsons und Luhmann, weswegen jene Theorie zur Analyse verschiedener sozialer Phänomene, Prozesse und Gebilde verwendet wird (Gukenbiehl & Scherr, 2010, S.323).

Systemtheoretische Sichtweisen auf Medien fassen diese entweder als Bestandteile anderer Teilsysteme auf, häufiger wird aber von Medien als eigenständigem Teilsystem der Gesellschaft ausgegangen.

3.3.3.1.1 Massenmedien aus systemtheoretischer Perspektive

Massenmedien sind unter systemtheoretischer Betrachtung mit eben jenen benannten Merkmalen ausgestattet. Luhmann sieht im System der Massenmedien die beschriebenen Kriterien der Systembildung, der autopoietischen Selbstreproduktion, der Selbstorganisation, der Struktur-determiniertheit und das Prinzip der operativen Schließung vereint (Luhmann, 1996, S.173). Massenmedien versorgen die Gesellschaft und andere Teilsysteme mit Informationen. Damit liegt die Funktion der Medien im Abbau von Kommunikationsasymmetrien, während ihre Leistung in der Formung einer öffentlichen Meinung besteht (Krause, 2005, S.235). Das Medium der Massenmedien ist jenes der Information (Krause, 2005, S.235). Der spezifische Code, über den eine Differenzierung von System und Umwelt festgelegt wird, ergibt sich aus dieser Funktion und ist differenziert in Information und Nichtinformation. Dies bedeutet, Nichtinformationen liegen außerhalb des medialen Systems. Sie sind die Systemumwelt oder Bestandteil anderer Systeme. Das Programm oder die Prozesse, welche das System der Massenmedien fahren, kann in der antizipierenden öffentlichen Meinung gefasst werden (Krause, 200, S.235). Jene ist in der Berichterstattung über Sachverhalte gegeben. Dabei folgt die Auswahl von Nachrichten bestimmten Routinen oder Regeln in ihrer Herstellung. Dies zeigt, wie Inhalte oder Programme, wie sie systemtheoretisch bezeichnet werden, das System der Massenmedien mitgestalten. Dass eben jene durch Individuen erschaffen sind und nicht allein durch Kommunikation sichtbar werden, wird hier ausgeblendet. Als konstruktivistischer Ansatz postuliert die Mediensystemtheorie weiterhin, dass Massenmedien ihre eigene Wirklichkeit schaffen. Dass Massenmedien zur Realitätskonstruktion in Gesellschaften beitragen (Luhmann, 1996, S.183), unterstreicht die zentrale Informationsfunktion, die Medien aus systemtheoretischer Perspektive in einer Gesellschaft zugewiesen wird.

In der medienbezogenen Systemtheorie existiert weiterhin der Ansatz, den Journalismus als eigenständiges System der Gesellschaft zu betrachten. Diese theoretische Auseinandersetzung ist der Betrachtung der Publizistik als einem Teilsystem der Gesellschaft nachgegangen. In dieser Perspektive wird das soziale System des Journalismus auf der gleichen Ebene wie Politik, Wirtschaft oder andere Systeme der Gesellschaft angesiedelt (Blöbaum, 2016, S.151).

Die Merkmale von Systemen sehen sich auch im Journalismus in Form der strukturellen Koppelung zu anderen Teilsystemen der Gesellschaft, der genuinen Leistung in Form des Informationsjournalismus oder der Herstellung von Öffentlichkeit als zentraler Funktion gegeben (Blöbaum, 2016, S.152). Journalismus aus Perspektive der Systemtheorie heraus zu betrachten liegt vor allem darin begründet, dass journalistische Inhalte als Kommunikationen aufzufassen

sind (Blöbaum, 2016, S.153), welche die zentrale Operation der systemtheoretischen Betrachtung darstellen.

Bezogen auf die Strukturelemente, die beim Teilsystem des Journalismus deutlich werden, herrscht bei den Journalismusforschern keine Übereinstimmung darüber, welche derer die innere Ordnung des Systems konstituieren (Blöbaum, 2016, S.153). Dies wird hier aber nicht als Problem wahrgenommen. Feststehend ist, dass Strukturelemente den Journalismus konstituieren. Die Strukturelemente umfassen beispielsweise die Ressorts, die Mitarbeiter oder die Art der Medienverbreitung, welche das gesellschaftliche Funktionssystem stabilisieren (Blöbaum, 2016, S.153 f.).

Auch der Journalismus besitzt eine Funktion, die in der aktuellen Vermittlung von Informationen zur öffentlichen Kommunikation besteht (Blöbaum, 2016, S.154). Organisationen des Journalismus sind Massenmedien, Redaktionen sowie das Internet (Blöbaum, 2016, S.156). Sie sind Formen, in denen Journalismus vollzogen wird, in dem Journalisten hier in Medienunternehmen oder Redaktionen Inhalte produzieren. Die Programme des Journalismus sind jene der Recherche, der Selektion, der Bearbeitung und der Koordination (Blöbaum, 2016, S.157 f.). Inhalte werden nach Aktualität und Relevanz ausgewählt, was allgemein auch der Logik der Veröffentlichung entspricht. Journalistische Rollen existieren horizontal in Form der Gliederung der Redaktionen in Sachgebiete und vertikal in Form von Hierarchien (Blöbaum, 2016, S.158). Über die Perspektiven Medien, Öffentlichkeit oder Journalismus als eigenständiges System aufzufassen, lässt sich vor allem der Kritikpunkt der systemtheoretischen Herangehensweise verdeutlichen. Sie negiert, dass Journalisten Akteure sind, die in redaktionelle Kontexte eingebettet, welche wiederum in Hierarchien eingebunden sind, agieren und damit letztlich die Inhalte der Medien beeinflussen. Im Sinne der systemtheoretischen Betrachtung besteht der Journalismus vor allem aus journalistischen Organisationen in denen journalistische Programme Inhalte produzieren.

Für die weitere Analyse der Arbeit kann dieser Fokus als nicht zielführend angesehen werden, weswegen sich der systemischen Perspektive auf Medien gewidmet wird. Dass Medien zwar ein System sind, aber trotzdem aus Individuen und aggregierten Akteuren bestehen, wird aus einer systemischen Perspektive heraus nicht negiert. In diesem Sinn kann eine Art formelle und informelle Ordnung festgestellt werden, die Mediensysteme beeinflusst und sie reglementiert, was ebenso Organisationen und konkret Akteure beeinflusst.

3.3.3.2 Medien aus systemischer Perspektive

Elemente in Systemen sind geordnet und wirken aufeinander, sie beeinflussen und gestalten sich. Das Mediensystem besteht aus verschiedenen und in Beziehung zueinanderstehenden Elementen. Jene Elemente sind in vielfältige ökonomische, politische, soziale und kulturelle Gegebenheiten eingebettet, erfüllen Funktionen und grenzen sich zu ihrer Umwelt ab (Thomaß, 2013a, S.18). Mediensysteme sind soziale Gebilde, die für eine bestimmte Dauer und auf bestimmte Zwecke mit einem zielgerichteten und arbeitsteiligen Handeln und mit ähnlichen Aufgaben ausgerichtet sind (Thomaß, 2013a, S.18). Systemische Medienbetrachtungen weisen deshalb Gemeinsamkeiten zu den Begrifflichkeiten der systemtheoretischen Betrachtungsweise auf. Sie verfolgen jedoch eher das Ziel die Verfasstheit von Mediensystemen zu betrachten, welche sich auf verschiedene Kriterien stützen kann. Dabei negieren sie nicht, dass Systeme aus Individuen bestehen.

Ulrich Saxer (1998, S.54) definiert Medien als komplexe institutionalisierte Systeme, welche sich um organisierte Kommunikationskanäle mit einem spezifischen Leistungsvermögen bilden. Mediensysteme können damit als Gefüge von Medien, in Form technischer Kommunikationsmittel, Organisationen oder Institutionen einer Gesellschaft verstanden werden. In ihnen und unter ihnen bestehen komplexe Wechselbeziehungen (Saxer, 1998, S.54 f.). Mediensysteme sind dabei immer mit Akteuren verschiedener gesellschaftlicher Teilsysteme verbunden und von ihrer gesellschaftlichen Einbettung geprägt (Saxer, 1998, S.55). Die politischen, rechtlichen und ökonomischen Umwelten bestimmen eine Ausgestaltung von Mediensystemen mit (Saxer, 1998, S.64 f.). Hiernach erfolgt auch eine Institutionalisierung oder Regulierung. Davon wird auch die konkrete journalistische Performanz abhängig, denn das journalistische Handeln und die Entscheidungen für oder gegen die Veröffentlichung von Inhalten werden dadurch beeinflusst.

Begründet liegt die Besonderheit des Mediensystems in der Mehrdimensionalität des Medienbegriffs. Demnach sind Medien komplexe Gefüge von Strukturen, die Erbringer von funktionalen und dysfunktionalen Leistungen sowie auch soziale Institutionen, welche in die Verhältnisse der Gesellschaft eingebunden sind (Saxer, 1998, S.55). Auch wenn technische Aspekte und medienevolutionäre Faktoren als Grundlage für mediale Entwicklung fungieren, haben gesellschaftliche und institutionelle Bedingungen für die Ausgestaltung von Medien eine konstituierende Funktion. Mediensysteme sind dabei vor allem funktional differenziert und das Zusammenspiel von Strukturen und Prozessen (Beck, 2012, S.8). Sie begründen Institutionen sowie sie selbst in institutionelle Prozesse eingebunden sind. Diese Institutionen und sich daraus ergebende Normen und Regeln, können mittels Mediensystemanalysen aufgedeckt werden. Sie

geben einen Aufschluss über die zusammenhängende Ordnung von Mediensystembestandteilen. Mit der Untersuchung und Aufgliederung bestimmter Eigenschaften können damit gebündelt Aussagen über Regelmäßigkeiten oder Muster von Medienlandschaften getroffen werden. Die Mediensystemanalyse greift dabei, ausgehend von der Mehrdimensionalität des Medienbegriffs, auf mehreren Dimensionen an.

Massenmedien sind in vielschichtige Handlungszusammenhänge eingebettet und werden durch Politik, Recht und Ökonomie nachhaltig in ihrer Ausgestaltung mit geformt (Thomaß, 2013a, S.19). Grundsätzlich kann man diese Elemente als relevant für eine Mediensystemanalyse einstufen, denn sie geben einen Aufschluss über die Konstitution eines Mediensystems (Thomaß, 2013a, S.24 ff.). Auch wenn Kriterien wie Marktstrukturen, Medienausstattung und Mediennutzung in Nachschlagewerken meist als maßgebliche Faktoren für die Ausgestaltung einer Medienlandschaft aufgeführt werden, ist die konzeptionelle Aufstellung konkreter Kriterien, welche nicht nur auf Beispielen beruhen, nicht weit verbreitet (Beck, 2012, S.10 ff.). Da Mediensystemanalysen oder -Vergleiche aber Medienstrukturen aufdecken können (Seufert, 2013a, S.16 ff.), kann die Betrachtung von Mediensystemkriterien Aufschluss über mögliche konkrete institutionelle Kriterien von Medienstrukturen liefern.

3.3.3.3 Analyse von Mediensystemen und institutionelle Kriterien

Mediensystemanalysen differenzieren unterschiedliche Kriterien, mit denen eine Analyse durchgeführt werden kann. Beck (2012, S.10 ff.) fasst unter den analysewürdigen Aspekten von Mediensystemen organisationsbezogene und institutionsbezogene ebenso wie soziologische und medienethische Komponenten zusammen. Dazu zählen die Kommunikations- und Medienpolitik, das Medienrecht, die Medientechnik sowie die Mediensemiotik (Beck, 2012, S.10 ff.). Besonders Politik und Wirtschaft sowie allgemein soziale Strukturen sind wesentlich, da sie für die gesamtgesellschaftliche öffentliche Kommunikation von Relevanz sind (Thomaß, 2013a, S.24). Mediensysteme können deshalb vor allem hinsichtlich ihrer politischen, ökonomischen, rechtlichen und technologischen Aspekte analysiert werden (Thomaß, 2013a, S.24). Auch Beck (2012, S.27) bemerkt, dass ein Mediensystem insgesamt vor allem als mehr oder weniger abhängiges System von Wirtschaft, Politik oder Gesellschaft zu sehen ist. Hinzu kommen die technische Basis und soziale Strukturen des Mediensystems (Thomaß, 2013a, S.24 ff.). Aus dieser Perspektive ergeben sich nach Thomaß sechs Hauptfaktoren zur Mediensystemanalyse. Diese sind rechtliche Regelungen als ordnungspolitische Rahmenbedingungen, das politische System und die Wirtschaftsverfassung eines Landes sowie die Geografie, Sprachkulturen

und der gegebene Stand und die Verbreitung der Medientechnologie eines Landes (Thomaß, 2013a, S.24 ff.).

Die ordnungspolitischen Rahmenbedingungen für Medienproduzenten sind gleichzeitig die Grundlagen der journalistischen Praxis und der rechtlichen Regelungen. Das Recht hat eine prägende Wirkung für den Freiheitsgrad der Medienorganisationen in einem Land und bestimmt maßgeblich nachgeordnete Akteure (Thomaß, 2013a, S.24). Damit werden nicht nur medienrechtliche Maßnahmen analysenswert, sondern auch allgemeine rechtliche Regelungen. Hierunter zählen auch Grund- und Freiheitsrechte, die generell eine Informations- oder Meinungsfreiheit gewährleisten.

Das politische System übt ebenso einen Einfluss auf Medienprodukte in ihrer Ausdifferenzierung aus. Demokratische Systeme behandeln ihre Medien dabei anders als autoritäre Systeme (Thomaß, 2013a, S.25). Medienfreiheit wird in diesem Sinne auch politisch garantiert. Des Weiteren können Medienakteure auch für das politische System arbeiten. In diesem Sinne stützen sie das politische System mehr oder weniger mit ihren Medienleistungen. Ein unabhängiges Mediensystem gilt als Maßgabe für eine demokratische Gesellschaftsordnung. Inwieweit Medieninhalte und Produzenten also durch Politik beeinflusst werden, ist ein analysewürdiger Punkt auf institutioneller Ebene.

Die Wirtschaftsverfassung prägt die Medienlandschaft eines Landes mit. Dabei sind die Formen der Marktwirtschaft, der Planwirtschaft, des Kapitalismus oder des Kommunismus ganz grundlegend maßgeblich für eine Ausdifferenzierung des Mediensystems (Thomaß, 2013a, S.25). Generell stellt Thomaß (2013a, S.25) fest, dass Medienorganisationen in kapitalistischen Wirtschaftssystemen eher privatwirtschaftlich organisiert sind. Demnach streben sie eher nach Gewinn und sind profitorientiert. Die Wirtschaftsverfassung hat damit vor allem durch wettbewerbsrechtliche Regelungen einen Einfluss auf die Medienorganisationen.

Auch die Geografie eines Landes und seine Größe haben nachhaltige Auswirkungen auf die Wirtschaftskraft eines Mediensystems (Thomaß, 2013a, S.26). Besonders geografisch kleinräumig gegliederte Gebiete bilden differenziertere Mediensysteme als großräumig gegliederte Gebiete heraus (Thomaß, 2013a, S.26).

Ebenso besitzen Sprachkulturen gewisse Einflüsse auf Mediensysteme (Thomaß, 2013a, S.26). Diese schlagen sich konkret im Medienangebot nieder. Zu nennen wären hier nicht allein die dialektischen Bereiche, sondern auch der Bereich der Diaspora-Medien in einem Land. Sie bilden sich idealerweise auf dem Medienmarkt ab und sprechen dafür, dass Minderheiten durch Medienprodukte bedient und präsentiert werden.

Die Technologie sowie die technische Entwicklung haben konkrete Auswirkungen auf die Nutzung, die Regulierung und die Struktur eines Mediensystems (Thomaß, 2013a, S.26). Dabei gibt die technische Infrastruktur beispielsweise vor, welche Distributionswege für die Vermittlung von Medienprodukten verwendet werden können und wie der Medienmarkt, rein technisch, aufgestellt ist.

Die Faktoren der Mediensystemanalyse nach Thomaß sind konkret benannt und können eine grundlegende Klassifizierung von Mediensystembestandteilen auf einer institutionellen Ebene ermöglichen. Tiefergehende Analysen bestreben eine Form der Typenbildung von Mediensystemen, die sich nach bestimmten einheitlichen Kriterien ordnen lassen. Dies dient vor allem zum Vergleich der analysierten Systeme und damit auch für eine Bewertung dieser. Eine der bekanntesten Systematisierungen stellt die unter einem politikwissenschaftlichen Fokus entstandene Analyse von Mediensystemen von Hallin und Mancini (vgl. 2009) dar. Hierin stellen die Autoren drei Modelltypen auf, denen Mediensysteme zugeordnet werden können¹¹. Um letztlich zu diesen Grundmodellen zu gelangen legen sie vier Dimensionen fest, auf denen Mediensysteme miteinander unter medienbezogenen Merkmalen verglichen werden können. Zu den medienbezogenen Merkmalen zählen die Entwicklung des Medienmarktes im Hinblick auf die Ausbildung einer stark oder schwach entwickelten Massenpresse, politischer Parallelismus, journalistische Professionalität und der Grad an staatlicher Intervention in das Mediensystem (Hallin & Mancini, 2009, S.22 ff.). Dabei bedingt die Entwicklung der Massenpresse die Entwicklung demokratischer Systeme maßgeblich mit. Nach Hallin und Mancini (2009, S.22) machen sich unterschiedliche Entwicklungen der periodischen Presse in verschiedenen Ländern in den Zeitungsraten spürbar. Dabei kristallisieren sich hohe Zeitungsauflagen, eine hohe Titelanzahl oder eine hohe Verkaufsrate als besonders charakteristisch für Nordeuropa, niedrige Raten seien dagegen charakteristisch für Südeuropa (Hallin & Mancini, 2009, S.23). Warum dies für die Autoren eine so wichtige Rolle spielt, liegt in der Bedeutung der Printmedien im Bezug zur Herausbildung politischer Öffentlichkeiten begründet. Die Entwicklung der Massenpresse und eines bürgerschaftlichen Diskurses sind eng miteinander verzahnt (siehe dazu Kapitel 5). Im Umkehrschluss wird die Auffassung vertreten, dass geringe Publikationszahlen für das größere Vertrauen in Rundfunkmedien als politische Informationsquelle sprechen (Hallin & Mancini, 2009, S.24). Dabei bleibt zu diskutieren, inwieweit dies besonders auf den privaten Rundfunk

¹¹ Diese drei Modelltypen sind: das polarisiert-pluralistische, das demokratisch-korporative und das liberale Modell (vgl. Hallin & Mancini, 2009).

zu beziehen ist. Die Autoren schließen so aber auch auf den Stellenwert von Medien als Institution rück. Presseerzeugnisse haben ihre besondere Bedeutung als Leitmedien und damit auch auf die Ausbildung und Vermittlung von Wissen sowie Interessen seitens der Rezipienten. In dieser Argumentation sind eine stark entwickelte Massenpresse und Leitmedien ein Indiz für ein ausgeprägtes Mediensystem.

Die Dimension des politischen Parallelismus betrachtet die Möglichkeit des Vorhandenseins oder Entstehens vielfältiger politischer Meinungen und Parteien. Dabei wird das Mediensystem und dessen Verhältnis zur Politik in den Blick genommen, vor allem die Fragen nach einer politischen Tendenz und den Beziehungen von Politik und Medien werden hier fokussiert. Die Dimension des politischen Parallelismus ist umfangreich ausdifferenziert und wird analysierbar in der Ausgestaltung von Medieninhalten, den organisationalen Verbindungen, der politischen Berichterstattungstendenz, vorherrschenden journalistischen Positionen, der Zusammensetzung des Medienpublikums sowie der Existenz journalistischer Rollen und Verhaltensmuster (Hallin & Mancini, 2009, S.26). Politische Einflüsse müssen innerhalb von Medienprodukten und der Berichterstattung sichtbar aber auch in externer Form von Einflussnahmen seitens politischer Vertreter in jeglicher Gestalt transparent gemacht werden. Hauptaugenmerk von Hallin und Mancini liegt darin, dass sich das Involvement von Politik und Staat in den Medien darin niederschlägt, ob Medien eher als soziale Institutionen oder als Privatunternehmen definiert sind (Hallin & Mancini, 2009, S.26). Damit wird die Wichtigkeit des Verhältnisses von Staat und Gesellschaft für die Ausdifferenzierung von Mediensystemen festgehalten. Weischenberg (2004, S.105ff) nimmt eine ganz ähnliche Unterteilung vor und unterteilt die Kategorien des Mediensystems nach Offenheit und Geschlossenheit. Dabei gilt ein Mediensystem als geschlossen, wenn andere Teilsysteme dieses beeinflussen, besonders wenn das politische System einen Einfluss hierauf ausübt (Weischenberg, 2004, S.105).

Journalistische Professionalität determiniert vor allem den Output des Mediensystems. Hallin und Mancini (2009, S.33) sehen die journalistische Professionalität in der Autonomie der journalistischen Akteure, der allgemeinen professionellen Normen und einer Public Service Orientierung als die, das Mediensystem berührenden Variablen. Damit sind eben jene Faktoren Indizien für ein demokratischeres Mediensystem.

Die Dimension staatlicher Intervention will die Variable des Eingriffs staatlicher Akteure in das Mediensystem quantifizieren. Diese ist anhand der Public Service Orientierung, des Vorhandenseins von Tendenzberichterstattung, des Medienbesitzes, gesetzlichen Regelungen zur

Geheimhaltung für Journalisten sowie der Regulierung von Regierungsinformationen, allgemeiner Medienkonzentration, Regelungen zu Wettbewerb, politischer Kommunikation, Lizenzen oder zu Inhalten zu bewerten (Hallin & Mancini, 2009, S.41 f.).

Für Mediensysteme nehmen Hallin und Mancini damit eine Einstufung von Merkmalen vor, welche die Medienfreiheit, den Medienbesitz, die Medienfinanzierung, die Medienkultur, die Medienorientierung und das Regierungssystem als zu analysierende Komponenten festlegen (Seufert & Gundlach, 2012, S.45). Grundsätzlich gilt bei der Betrachtung von Hallin und Mancini jedoch zu hinterfragen inwieweit Mediensysteme und politische Systeme sich unterscheiden, beziehungsweise wirklich als derart deckungsgleich betrachtet werden können. Thomaß (2013b, S.74 f.) bemerkt zusammenfassend, dass Hallin und Mancini durch ihren Vergleich vor allem ein Modell für die politische Kommunikationsforschung aufstellen, in der sich die Rolle der Medien erheblich zwischen *alten* und *neuen* Demokratien unterscheide. Dabei könnte mittels dieser Einteilung aber auch eine Stereotypisierung und Vernachlässigung von eben nicht äquivalenten Mentalitäten verbunden sein. Dennoch stuft auch Beck (2012, S.17) diese Ausführungen als durchaus zielführend ein und bemerkt, dass besonders die Frage nach der politischen Einflussnahme aus guten normativen Gründen eine größere Rolle in der kommunikationspolitischen und internationalen Forschung spiele. Insbesondere die demokratietheoretischen Kernfunktionen der Publizistik werden damit mit den Ausführungen Hallin und Mancini's hervorgehoben (Sie werden auch in Kapitel 5.1 dargestellt.).

Künzler und Jarren (2010, S.221) führen die bisherigen Analysen zu Mediensystemen auf zwei Typologien zusammen. Mediensysteme können anhand der Marktgröße und dem Verhältnis von Politik zu Medien unterschieden werden (Künzler & Jarren, 2010, S.221 ff.). Dabei ist der Medienmarkt einerseits maßgeblich beeinflussend auf Akteure oder Organisationen. Hier werden Regulierungsmaßnahmen für Handeln und Verhalten gesetzt. Andererseits spielt Politik eine wesentliche Rolle für die Ausgestaltung von Mediensystemen. In diesem Sinn rekurren auch Künzler und Jarren auf die eher kommunikationspolitischen Ausführungen von Hallin und Mancini.

Die Mediensystemanalysen verfolgen das Ziel, Kriterien von Mediensystemen zu differenzieren, die in allen Mediensystemen beobachtbar und damit vergleichbar sind. Hierbei agieren sie vor allem anhand institutioneller Faktoren, die eine Konstitution des Mediensystems festlegen. Diese Kriterien können für die Betrachtung von Medienstrukturen als institutionelle Rahmen derer bewertet werden. Damit lassen sich Kriterien der Mediensystemanalysen als Einflussfaktoren von Medienstrukturen auf der Makroebene festhalten.

Medienstrukturen auf der Makroebene sind so vor allem institutionelle Variablen für die Medienlandschaft, Medienorganisationen und für Medienakteure. In diesem Sinne sind Institutionen informelle und formelle Regelungssysteme sowie Einrichtungen, Anstalten oder Behörden. Aus diesem Grund wird im Folgenden für die Makroebene von Medienstrukturen auch der Begriff der Medieninstitutionen verwendet. Vor allem politische und wirtschaftliche Einflüsse können als markant und wesentlich für die institutionelle Ausformung von Medienstrukturen angesehen werden. Auch Ökonomisierungstendenzen an sich sind in vielen Ländern zu beobachten und haben einen ebenso wesentlichen Einfluss auf Mediensysteme (Künzler & Jarren, 2010, S.226). Damit ist das Umfeld von politischen, rechtlichen und ökonomischen Komponenten maßgeblich dafür verantwortlich, wie ein Mediensystem ausgestaltet wird und wie es letztlich institutionalisiert ist.

Aus diesen Merkmalen ergeben sich mögliche messbare Kriterien, welche im Kapitel 7.3.4 in eine Themenkategorie überführt werden und im Codebuch der Arbeit nochmals genauer erläutert werden. Neben den Aggregatebenen von Medienstrukturen und deren darauf anzusiedelnden Kriterien ist eine weitere grundlegende Tendenz bezogen auf Medienstrukturen zu erwähnen - der Medienstrukturenwandel. Dieser wird im Folgenden charakterisiert und auf seine Auswirkungen und Ursachen eingegangen.

3.4 Medienstrukturenwandel

Ein zentrales Charakteristikum von Medienstrukturen ist ihre relative Dauer (Seufert, 2013a, S.14). Wandlungsprozesse kennzeichnen damit Medienstrukturen und sind das Ergebnis und die Ursache der bestehenden medienstrukturellen Verhältnisse. Theoretische Annahmen zum Strukturrenwandel im Medienbereich stimmen darin überein, dass sich das Medienangebot generell ausdifferenziert und vervielfältigt hat (Seufert, 2013a, S.7). Strukturelle Wandlungsprozesse schlagen sich deshalb sichtbar in Medienprodukten nieder.

Die Besonderheit von Medienprodukten und Medienunternehmen ist in deren Agieren auf zwei Märkten zu sehen. Zum einen bedienen sie den Publikumsmarkt, auf dem sie mit der Veröffentlichung von Inhalten Rezipienten erreichen und damit Informationen oder Unterhaltung verbreiten. Hier steht das Publizieren von Inhalten und die Orientierung am Rezipienten und einem öffentlichen Interesse im Vordergrund. Andererseits agieren Medienunternehmen auf einem Werbemarkt, auf dem Inhalte und Produkte Werbekunden akquirieren, um als Wirtschaftseinheit am Markt existieren zu können. Die Querfinanzierung durch Werbeträger ist eine maßgebliche und wichtige finanzielle Quelle für Medienunternehmen (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.522). Dabei sind Werbetreibende selbst Akteure im Medienbereich, welche vor

allem das Kontaktpotenzial der Medienprodukte und deren Rezipienten nachfragen und nutzen, um wiederum ihre Kosten zu optimieren (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.522). Die Besonderheit der Medienmärkte liegt damit in der Verbindung von Rezipienten- und Werbemarkt. Eine stetige Orientierung der Produzenten am Werbemarkt führt zu einem Wandel von Medienstrukturen. Doch nicht der Doppelcharakter von Medienunternehmen und -Produkten allein bedingt einen Wandel von Medienstrukturen, auch weitere Faktoren fördern und beeinflussen diesen. Deshalb besitzt die Betrachtung des Wandels von Medienstrukturen als Forschungsgegenstand bereits eine längere Tradition, insbesondere in der Medienpolitik, der Medienökonomie und der Mediensoziologie (Seufert, 2013a, S.7).

Auch die Entwicklung der technischen und infrastrukturellen Voraussetzungen zur Produktion, Verbreitung und Rezeption von Medieninhalten und der Wandel von medial vermittelter Kommunikation gegenüber einer direkten interpersonalen Kommunikation an sich kennzeichnen Medienwandlungsprozesse (Seufert, 2013a, S.7). Die konventionellen Massenmedien haben sich zu Medienprodukten mit einem hohen Grad an Eigenleistung seitens der Rezipienten entwickelt. Die Möglichkeiten der orts- und zeitunabhängigen Nutzung und Konsumierung gehen damit einher. Die moderne Gesellschaft wird zunehmend über diese Medien wahrgenommen (Seufert, 2013a, S.9). Medienwandlungsprozesse sind damit neben dem Doppelcharakter von Medienprodukten auch durch medienevolutionäre Faktoren erklärbar.

Konkret verändern sich durch diese Wandlungsprozesse die Nutzung, das Angebot, die Anbieter und grundlegende rechtliche oder politische Regelungen bezogen auf Medienprodukte. Über die Zeit wandeln sich so Umfang und die Struktur der Nutzung medialer Inhalte durch Rezipienten sowie deren Nutzungsmotive (Seufert, 2013a, S.10). Dies wird durch Nutzungspräferenzen, Nutzungsintensitäten und Nutzungsroutinen analysierbar, die beispielsweise in Nutzungsstudien wie der ARD/ ZDF Langzeitstudie Massenkommunikation oder den KIM und JIM Studien des medienpädagogischen Forschungsverbundes Südwest sichtbar werden¹². Der Umfang und die Struktur der angebotenen medialen Inhalte, Themen oder Darstellungsformen sowie die Struktur der Anbieter medialer Inhalte an sich verändern sich ebenso (Seufert, 2013a, S.10). Eine solche Veränderung wird mit Programm- oder Inhaltsanalysen, wie beispielsweise anhand des ALM Programmberichts der Landesmedienanstalten¹³, dokumentiert und erlangt in der Langzeitanalyse ihre Aussagekraft. Zusätzlich werden die angebotenen Inhalte und Themen maßgeblich von einer Veränderung der Anbieterstruktur mit beeinflusst. Auch die Kriterien,

¹² Siehe dazu Breuning & Eimeren (2015) und MpFS (2018).

¹³ Siehe dazu ALM (2015).

die den Medienanbietern bei ihren Auswahlentscheidungen für Inhalte zugrunde liegen verändern sich, was maßgeblich durch die Änderung der Zielorientierungen der Anbieter bedingt ist (Seufert, 2013a, S.10). Dabei findet eine immer stärkere Orientierung zu gewinnbringenden Inhalten und Medienprodukten statt, was sich auch in einer Verschlechterung der Qualität und einer Minderung von Vielfalt in den Medieninhalten und zwischen den Medienprodukten niederschlagen kann. Zudem verändern sich politische Einflussnahmen auf die Angebotsentscheidungen der Medienanbieter durch das greifende Medienrecht, finanzielle Anreizsysteme oder andere medienpolitische Instrumente (Seufert, 2013, S.10). Hierunter können auch medienkonzentrationsrechtliche Bedingungen gefasst werden, die in Europa zunehmend durch Deregulierung gekennzeichnet sind (Arnold, 2014, S.206) und die im Zuge crossmedialer Beteiligungen nach einer Anpassung rufen. Die Veränderungen im Medienbereich, Strukturenwandel und Wandlungsprozesse werden häufig unter dem Begriff der Ökonomisierung summiert. Sie schlägt sich in ihren Auswirkungen sichtbar in Inhalten nieder.

3.4.1 Ökonomisierungstendenzen

Ökonomisierung beschreibt vor allem die Logik des Eindringens und der Operation der Wirtschaft in andere Bereiche der Gesellschaft (Krönig, 2007, S.13). Ökonomisierung ist das Ineinander wirtschaftlicher und nichtwirtschaftlicher Vorgänge (Krönig, 2007, S.13). Strategisches Handeln, welches sich an Gewinn orientiert, durch eben jene Orientierung herausgebildet wird und sich wiederum in strategischen Verhaltensweisen manifestiert, ist dabei als gegeben anzusehen. Das dominierende Merkmal von Ökonomisierung ist demnach die Orientierung an gewinnwirtschaftlichen Komponenten¹⁴.

Besonders Vertreter der Systemtheorie stellen in Frage, ob man von der Ökonomisierung der Gesellschaft an sich sprechen kann. Denn im Sinne der Systemtheorie ist es nicht möglich, dass die Logik eines Wirtschaftssystems der Gesellschaft in andere Teilsysteme eindringt. Dies ist allein auf Grund der Beschaffenheit von Systemen und Systemgrenzen sowie Umwelten nicht möglich. Mit dem Theorem der operativen Schließung wird ein Eindringen der wirtschaftlichen Logik, die dem Wirtschaftssystem zuzuordnen ist, in andere Teilsysteme negiert (Krönig, 2007, S.10). Lediglich Vorgänge innerhalb einzelner Systeme können gesucht werden, die von sich

¹⁴ Medien könnten so potenziell auch dem Wirtschaftssystem untergeordnet werden. Dies kann aber nicht vollends erkenntnisleitend sein, da Medien sich nicht vollständig den Regeln des Wirtschaftssystems unterworfen haben und primär als inhaltsbezogene Einheiten denn als reine wirtschaftliche Güter aufzufassen sind (Thomaß, 2013a, S.18).

aus einen Bezug zu der Operation anderer Systeme herstellen und damit wirtschaftliche Verbindungen ermöglichen (Krönig, 2007, S.10). Hier finden Interpenetrationen zwischen Wirtschaftssystem und Mediensystem statt. So ist es aus systemtheoretischer Perspektive legitim, nicht von einer Ökonomisierung der gesamten Gesellschaft zu sprechen, sondern von einem Eingreifen wirtschaftlicher Teillogiken in das Mediensystem oder den Journalismus. Eine Ökonomisierung existiert unter diesen Annahmen nur als Evolution verschiedener Funktionssysteme oder als Form der Ausbildung von Beziehungen zu anderen Systemen, die über Umweltbeziehungen hinausgehen (Krönig, 2007, S.10). Damit kann vor allem von einer allgemeinen Orientierung an wirtschaftlichen Kennzahlen gemeint sein. So kann Ökonomisierung im Medienbereich und Ökonomisierung von Medienstrukturen auf allen Aggregatebenen als inhärent angesehen werden.

Mit einer ökonomischen Ausrichtung von Medienprodukten geht der verstärkte Einfluss der Werbewirtschaft vor allem auf die Medienproduktion, die journalistischen Prozesse und die Medienrezeption einher (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.524). Produzierende Medienunternehmen richten sich nach der Gewinnmaximierung aus und adressieren mit ihren Produkten eine maximal konsumierende Zielgruppe. Diese Massen- und Zielgruppenorientierung führt unter anderem zu einer Boulevardisierung und Entertainisierung der Berichterstattung sowie vermehrter Konzernberichterstattung und Crosspromotionen (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.527 f.). Da crossmediale Beteiligungen auf allen Publikumsmärkten nur selten transparent gemacht werden, kann auch mittels einer Konzentrationskontrolle schwer beziffert werden, wie hoch der Anteil verschiedener Anbieter insgesamt tatsächlich ist. Daraus können eine suboptimale Angebotsvielfalt sowie eine suboptimale Anbietervielfalt resultieren. Die gesellschaftlich relevanten Medienleistungen, die vor allem in der Herstellung von Öffentlichkeit liegen, werden zunehmend schwerer identifizier- und quantifizierbar (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.528), wenn ökonomische Kriterien im Vordergrund stehen. Bezüglich der Ökonomisierung ist demnach ein Spannungsfeld ausfindig zu machen, welches sich zwischen kommerziellen Interessen von Medienunternehmen einerseits und der Erfüllung der normativen demokratischen Funktionen andererseits aufspannt (siehe dazu Kapitel 5). Im Folgenden wird auf die Auswirkungen der erhöhten Medienkonzentration im Rahmen der Ökonomisierung im Medienbereich eingegangen.

3.4.2 Medienkonzentrationsfolgen

Die Folgen einer Ökonomisierung im Medienbereich bestehen in der erhöhten Konzentration medialer Anbieter und einer Beschränkung medialer Vielfalt. Trappel, Meier, Schrape und

Wölk (2002, S.111 ff.) sprechen bezüglich Fusionen von Medienkonzernen und branchenfremden Großfirmen von einer Konglomerisierung der Medienindustrie. Damit wird die Verbreitung bestimmter konzerneigener Werte gefördert (Trappel et al., 2002, S.111). Zudem kann eine zunehmende Konzentration von Medienunternehmen zu einer systematischen Färbung der Berichterstattung führen, da politische und wirtschaftliche Angelegenheiten insbesondere im Interesse der großen Medien- und Industriekonzerne betrachtet werden (Trappel et al., 2002, S.113). Hier sind Medienwirtschaft, Medieninhalte und journalistische Vielfalt unmittelbar miteinander verbunden.

Inhaltlich führt eine Angebotsausdünnung zu der inhaltlichen Homogenisierung innerhalb von Medienprodukten (Trappel et al., 2002, S.112). Weiterhin vermischen sich Berichterstattung und Werbung sowie die Tabuzonen für die redaktionelle Berichterstattung erweitert werden und Konzernjournalismus bei Medienthematisierungen gängig wird (Trappel et al., 2002, S.115). Neben der Verminderung des intermedialen Qualitäts- und Innovationswettbewerbs steigen die Möglichkeiten der Imitation, der Vervielfältigung und Standardisierung von Medienprodukten (Trappel et al., 2002, S.116). Zudem können bestimmte Interessen begünstigt und eine Abwertung von Nachrichten im Gesamtangebot der Medienproduktpalette als gegeben angesehen werden (Trappel et al., 2002, S.113).

Mit zunehmender konzerninterner Quersubventionierung und Crosspromotionen werden die Marktzutrittsbarrieren für andere Unternehmen größer (Trappel et al., 2002, S.117). Dies schlägt sich auch im Verlust von Arbeitsplatzalternativen für Journalisten nieder (Trappel et al., 2002, S.118). Politisch und rechtlich können die Konzentrationsfolgen einer Artikulation partikularer Interessen entgegenstehen, ein Risikopotenzial für Propaganda bilden sowie durch mangelnde Alternativen in der Herstellung politischer Öffentlichkeit auch zu einem Verlust des öffentlichen politischen Diskurses führen (Trappel et al., 2002, S.118 ff.).

Wirtschaftlich wird damit Wettbewerb vermindert. Eine Vielfalt wird auch in Zulieferungsmärkten beschränkt, die Wahlmöglichkeiten von Werbebotschaften zur Erreichung der Konsumenten verringern sich sowie die Rollen von PR und Journalismus sich zunehmend miteinander vermischen (Trappel et al., 2002, S.122 ff.). Auch hier ist mit einem Rückgang qualifizierter journalistischer Arbeitsplätze zu rechnen (Trappel et al., 2002, S.124).

Wird Vielfalt durch Medienkonzentration eingeschränkt, kann auch für Wissenschaft und Bildung die Abnahme von Kontaktchancen von Wissenschaftlern zur Öffentlichkeit, eine Zunahme wissenschaftsfremder Relevanzkriterien, die Verringerung von Veröffentlichungschancen für abweichende wissenschaftliche Positionen sowie einer Homogenisierung von Lehrmitteln als Auswirkung festgehalten werden (Trappel et al., 2002, S.125 ff.). Für Wissenschaft und

Bildung verringern sich mit der Zunahme von Medienkonzentration und der Abnahme von Medienvielfalt Qualität und Momente der Teilhabe und Teilnahme jeglicher Schichten und Individuen.

Die Folgen einer erhöhten Medienkonzentration diffundieren somit in viele Teile der Gesellschaft. Die generelle Tendenz der Ökonomisierung von Lebensbereichen und der Medienprodukte stellt eine der wichtigsten Folgen des Medienstrukturenwandels dar. Damit wird die ökonomische Ausrichtung der Medien zu einer der zentralen Entwicklungstendenzen im Medienbereich.

Jene Entwicklungstendenzen und Folgen von Ökonomisierung konkurrieren mit den normativen Funktionen von Medien als Grundmechanismen demokratischer Gesellschaften (siehe dazu Kapitel 5.2.3). Die zunehmende Medienkonzentration gefährdet die Aufrechterhaltung optimaler Kommunikations- und Verbreitungschancen, die Sicherstellung von ausreichenden Zugangschancen und eine glaubwürdige und vertrauensstiftende öffentliche Meinungs- und Willensbildung (Trappel et al., 2002, S.128 f.). Dies gilt insbesondere, da ein untrennbarer Zusammenhang zwischen Medienkonzentration und wirtschaftlicher und politischer Macht vermutet werden kann (Trappel et al., 2002, S.128). So wirkt sich unternehmerische und wirtschaftliche Medienmacht nicht nur auf Inhalte, sondern auch auf den gesamtgesellschaftlichen Diskurs aus. Mit der Digitalisierung der Gesellschaft gehen weiterhin die Befürchtungen einher, dass sogenannte neue Medien diese bereits bestehenden Tendenzen und Ungleichheiten verstärken (Seufert, 2013a, S.9)¹⁵. Insgesamt spielt der Medienstrukturenwandel damit ebenso eine zu beachtende Tendenz in der Betrachtung von Medienstrukturen und möglichen Thematisierungen, die sich dazu in einer Medienberichterstattung niederschlagen.

In diesem Kapitel ist sich zunächst mittels soziologischer Erklärungsmodelle für die Beschreibung von Strukturen bedient worden, bevor diese Annahmen auf den Medienbereich übertragen worden sind. Dabei sind die Aggregatebenen der Mikroebene der Medienakteure, der Mesoebene der Medienorganisationen und der Makroebene der Medieninstitutionen herausgestellt worden. Zudem ist auf ein wesentliches Merkmal von Medienstrukturen eingegangen worden, jenem der Wandelbarkeit. Medienstrukturenwandel ist vor allem durch Ökonomisierung und Medienkonzentration, sowie der damit einhergehenden internen und externen Vielfaltsbeschränkung von Medienangeboten und -Inhalten gekennzeichnet.

¹⁵ Dies wird vor allem unter den Annahmen der Vergrößerung der Wissenskluft zwischen gut und weniger gut informierten oder interessierten Bürgern oder auch der digitalen Spaltung thematisiert (Seufert, 2013a, S.9).

Inwieweit sich diese Gefüge an Medienstrukturen als Berichterstattungsgegenstand von Medienthematisierungen ergeben kann und unter welchen besonderen Voraussetzungen die Medienthematisierung steht, wird im Folgenden genauer betrachtet.

4 Medienthematisierungen als Medienleistungen

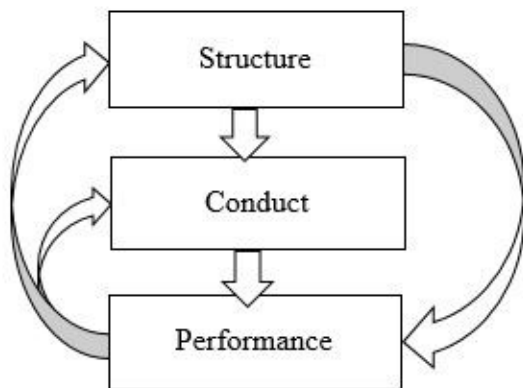
Medienberichterstattung und Medieninhalte stellen das Ergebnis journalistischen Verhaltens unter bestimmten strukturellen Voraussetzungen dar. Sie werden in diesem Sinn als Output der Medienorganisationen angesehen. Das, aus der Ökonomie stammende Structure Conduct Performance Modell, betrachtet, dass Marktstruktur, Marktverhalten und das Marktergebnis in einem sich wechselseitig beeinflussenden Verhältnis stehen. Die Annahmen des Modells erhalten eine Relevanz im Hinblick auf die Entstehung der journalistischen Berichterstattung. Wie Medienleistung oder Medienperformanz als Ergebnis des Zusammenwirkens von Medienmarkt und journalistischem Verhalten zustande kommt wird im Folgenden betrachtet. Anschließend wird auf die unterschiedlichen Bedeutungen von Medienperformanz eingegangen, die sich aus einer Akteurszentrierung und einer Institutionenzentrierung als Erklärungsperspektive für die Medienperformanz ergeben. Diese Standpunkte sind auch in der Bewertung des Ausmaßes von Medienthematisierungen zu beachten.

4.1 Medienleistungen als Ergebnis von Medienmarktstrukturen

Das Structure Conduct Performance Modell postuliert, dass Rahmenbedingungen den Medienmarkt und seine Marktstruktur (Structure) beeinflussen. Diese beeinflusst ihrerseits das Marktverhalten (Conduct), welches direkten Einfluss auf das Marktergebnis (Performance) ausübt. Rückwirkend beeinflusst das Marktergebnis auch das Marktverhalten und die Marktstruktur sowie das Marktverhalten Einfluss auf die Marktstruktur nehmen kann (vgl. Bester, 2010). Äußere Einflüsse durch Politik und Recht wirken zudem insgesamt auf die Rahmenbedingungen des Marktes, die Marktstruktur sowie das Marktverhalten und das Marktergebnis.

Im Structure Conduct Performance Modell wird keine lineare Beziehung zwischen Marktstruktur, Marktverhalten und dem Marktergebnis veranschlagt. Jene Elemente sind als miteinander interagierend anzusehen. Dieses ökonomische Paradigma beurteilt demnach das Ergebnis auf Märkten unter Gesichtspunkten variabler struktureller Einflüsse und Wechselwirkungen.

Abbildung 4.1: Structure Conduct Performance Modell



Quelle: eigene Darstellung nach McQuail (vgl. 1992)

Bezogen auf Medienprodukte und Medienmärkte hat das Modell in der Kommunikationswissenschaft vor allem durch Denis McQuail (vgl. 1992) Anwendung gefunden. Dabei existieren Medienmärkte in allen Formen von Mediensystemen (Picard & Russi, 2012, S.237). Medienmärkte und Mediensysteme sind aber nicht deckungsgleich (Picard & Russi, 2012, S.237). Die Medienmarktperspektive fokussiert insbesondere die Austauschprozesse, die in Märkten stattfinden, die wiederum von Mediensystemen beeinflusst werden (Picard & Russi, 2012, S.237). Medienmärkte stehen so zwar in Beziehung zu Mediensystemen, sind aber nicht allein die determinierenden Kriterien der Systeme (Picard & Russi, 2012, S.237). Hingegen beeinflussen medienmarktstrukturelle Faktoren, wie der Grad an Selbstregulierung oder Kommerzialisierung das Mediensystem signifikant mit (Picard & Russi, 2012, S.237). Die Medienmarktstruktur ist durch institutionelle Regelungen, Kostenstrukturen, Produktdifferenzierungen oder Markteintrittsbarrieren geformt (D'Haenens & Saeys, 2007, S.17). Neben der Anbieterkonzentration sind hier die Marktgröße, der Stand des technischen Wissens, der Preis für Produktionsfaktoren und die wirtschaftliche Konzentration auf den Beschaffungsmärkten als maßgebliche Einflussfaktoren zu sehen (Seufert, 2013b, S.119). Sie beeinflussen auch die Medienleistung (D'Haenens & Saeys, 2007, S.17)¹⁶.

Das Modell versucht den Zusammenhang von Verhalten und Struktur in deren Auswirkungen auf das Marktergebnis zu erklären. Denn die Eigenheiten der Mediengüter (Verbundcharakter,

¹⁶ Picard und Russi (2012, S.237) schlagen deshalb vor, dass Marktcharakteristiken in Mediensystemanalysen integriert werden sollten.

Fixkostendegression) und deren typische Wettbewerbsstrukturen können die Strategien und das Handeln von Medienorganisationen koordinieren (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.524 ff.). Medienleistungen und Medieninhalte sind nach diesen Annahmen dahingehend zu beurteilen, dass sie das Ergebnis unternehmerischen Handelns vor dem Hintergrund bestimmter Medienmarktstrukturen darstellen (Siegert, Meier & Trappel, 2010, S.535). Sie sind die Medienperformanz, der Output von Medienmärkten. Das Ergebnis oder die Medienleistung wirkt zudem zurück auf das Verhalten und die Marktstruktur.

Medienleistung ist dabei unter den Kriterien der Effizienz und der Qualität der Inhalte zu beurteilen (D'Haenens & Saeys, 2007, S.17). Jene Kriterien lassen eine Bewertung der Medienperformanz und damit auch des Medienverhaltens und der Medienmarktstruktur zu. Auf Medienmärkten lässt sich das Marktergebnis deshalb über die Qualität der Medienprodukte beurteilen (McQuail, 1992, S.90). Die Qualität von Medienangeboten kann dabei aus einer mikrotheoretischen und aus einer makrotheoretischen Fokussierung heraus erklärt werden.

Medienperformanz stellt einerseits die publizistische Performanz und andererseits eine gesellschaftliche Performanz dar. Erstere fasst die Medienleistung unter dem Aspekt der journalistischen Qualität auf, die vor allem unter individuellen Handlungsrestriktionen aufrechterhalten werden will. Danach wären Medienleistungen durch die Ansprüche einer qualitätsvollen Berichterstattung unter diversen Qualitätskriterien zu bewerten. Medienperformanz stellt andererseits aber auch eine gesellschaftliche Performanz dar. Sie kann als am Gemeinwohl orientierte Berichterstattungspraxis angesehen werden, die positive externe Effekte mit sich bringt. Damit ist nicht nur die Einhaltung bestimmter Qualitätskriterien in einer Berichterstattungspraxis verbunden, sondern auch übergeordnete Informationsfunktionen, die Medien für eine Gesellschaft erfüllen. Dies kann als meritorische Eigenschaft von Medienprodukten bezeichnet werden. Medienleistungen als publizistische oder gesellschaftliche Performanz können hinsichtlich ihres Entstehungskontextes genauer betrachtet und bewertet werden.

4.1.1 Medienleistungen als publizistische Performanz - mikrotheoretischer Ansatz

Handlungsorientierte Theorien, die den Journalismus und journalistisches Handeln zu erklären versuchen, setzen ihren Fokus auf die handelnden journalistischen Akteure. Dabei unterstellt der Ansatz der Ökonomik Akteuren rationales Handeln. Journalisten sind in diesem Sinn nicht primär am Gemeinwohl orientiert, sondern besitzen durchaus eigennützige Interessen, die sie zu strategisch handelnden Akteuren machen (Fengler, 2016, S.235). Deren Zusammenspiel kann zwar positive Folgen für das Gemeinwohl besitzen, ebenso kann es aber auch negative

Folgen für jenes hervorrufen (Fengler, 2016, S.235). Die ökonomische Sichtweise auf journalistische Akteure ist deshalb vor allem individuell interessengeleitet und formt damit auch die Medienperformanz als solche mit.

Journalistisches Handeln lässt sich dabei mit den Annahmen des homo oeconomicus verbinden. Journalistische Akteure werden in diesem Sinne in ihrer Entscheidung für einen Inhalt oder die Veröffentlichung von Themen von Anreizen und Präferenzen geleitet (Fengler, 2016, S.240). Diese Präferenzen sind Umwelteinflüsse, welche die Handlungsoptionen der jeweiligen Akteure bestimmen. Dabei rückt die Entscheidung für Inhalte oder Ereignisse, die in die Berichterstattung aufgenommen werden sollen in den Vordergrund. Im Sinne der ökonomischen Theorie basiert die Entscheidung für oder gegen einen Inhalt auf den Annahmen des Rational Choice Ansatzes, nach dem Menschen in Entscheidungssituationen eine Strategie der Wahrung des eigenen Vorteils verfolgen (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.209 ff.). Demnach würden sich Journalisten eher für Inhalte entscheiden, die bestimmte Güter oder ihren Gewinn maximieren. Denn das primäre Ziel der Akteure besteht in der Maximierung von bestimmten knappen Gütern (Fengler, 2016, S.240). Für die Anhäufung von Gütern oder die Maximierung von Profit handeln Akteure unter bestimmten Handlungsrestriktionen und insbesondere unter der Bedingung knapper Ressourcen. Vor allem Zeit und Informationsquellen stellen solche knappen Ressourcen dar. Sie beeinflussen die Arbeit der Journalisten direkt mit, da sie kalkuliert werden müssen, um ein relatives Maximum an Aufmerksamkeit oder Einfluss zu erzielen (Fengler, 2016, S.241). Weiterhin treten Journalisten mit anderen, an kommunikativen Handlungen beteiligten, Akteuren in Tauschbeziehungen, die von gemeinsamen und konfligierenden Interessen geprägt sind (Fengler, 2016, S.241). Die Beteiligten dieser Tauschbeziehungen verfolgen dabei meist das Ziel mit einem Gewinn aus einer Kooperation hervorzugehen. Eine solche Kooperation kann der Tausch zwischen Informanten und Journalisten mit der Bezahlung der Informationen seitens der Journalisten sein (Fengler, 2016, S.241).

Weiterhin steuern und begrenzen Institutionen die Handlungsmöglichkeiten der Akteure (Fengler, 2016, S.241). Als solche sind informelle und formelle Regelungen und Normen aufzufassen, die für die Organisation des Zusammenlebens gelten. Verstöße können deshalb zu rechtlichen Sanktionen führen. Für den Journalismus gilt, dass dieser vor allem in Demokratien, eine hohe und häufig verfassungsmäßige Freiheit genießt. Journalistisches Arbeiten wird allenfalls durch ethische Normen oder Kodizes auf Organisations- oder Professionsebene geregelt. Diesen Selbstkontrollmechanismen wird häufig eine geringe Wirkungsmacht zugeschrieben. Dennoch können auch sie Einfluss auf individuelle journalistische Handlungen haben. Dabei wird

es wahrscheinlicher sein, dass sich Journalisten nach Handlungsrestriktionen mit mehr und direkter Wirkungsmacht auf ihr Handeln richten als nach informellen Normen.

Die Summe der kollektiven Handlungsentscheidungen individueller journalistischer Akteure produziert gesellschaftliche Effekte (Fengler, 2016, S.242). Dabei können Medieninhalte und Medienprodukte in ihrer Ausdifferenzierung im Gesamtangebot einen Einfluss auf Rezipienten ausüben. Diese externen Effekte können sich einstellen, müssen es aber nicht. Deshalb können Medieninhalte zwar Wissen und Informationen verbreiten, ob sich damit ein generelles Wissen und eine Informiertheit bei den Rezipienten einstellt, ist aber nicht garantiert.

Die ökonomische Theorie und ihr Blick auf Journalisten summiert damit strategisches Handeln und die Zielerreichung im Sinne der eigenen Interessen für Journalisten. Damit werden neben Medienmanagern auch Journalisten Interessen unterstellt, die sich am Profit orientieren (Fengler, 2016, S.239).

Medienthematisierungen sind im Sinn der handlungsorientierten Theorien und insbesondere jener der Ökonomik vor allem als das Ergebnis journalistischen Handelns und dessen Einflussgrößen zu verstehen. Sie sind damit interessengeleitet und entstehen unter Handlungsrestriktionen. Die Performanz als Ergebnis dieser ökonomisierten Perspektive ist damit auch als eine interessengeleitete zu verstehen. Medienbezogene Themen und Inhalte stehen unter dem Einfluss der rational handelnden Journalisten. Kriterien journalistischer Qualität wie Aktualität, Relevanz, Objektivität, Originalität, Verständlichkeit, Interaktivität oder Transparenz (Ruß-Mohl, 2010, S.265), würden sich demnach auch nur einstellen, wenn diese den Interessen der Journalisten entsprächen. Damit sind auch fehlende Thematisierungen als Bedienung eben jener Interessen zu verstehen. Wenn Mediensachverhalte nicht thematisiert werden oder Defizite in einer Berichterstattung über Medienthemen existieren, wären diese als das Ergebnis individueller Interessen und Handlungsrestriktionen als solche zu erklären. Die Restriktionen der Medienthematisierung und daraus resultierende Defizite aus Punkt 2.4 könnten demnach durch handlungstheoretische Annahmen begründet werden.

Andererseits ist der Anteil von Qualitätsmedien am Gesamtangebot abhängig von einem nicht zu vernachlässigendem weiteren akteursbezogenen Faktor – den Rezipienten. Hier gelten vor allem die Qualitätspräferenzen der Rezipienten und damit zuerst die Fähigkeit, objektive Qualitätsunterschiede beurteilen zu können (Seufert, 2013b, S.124), als wichtiger Faktor für einen Erfolg am Markt. Dabei hängt der Erfolg von medienjournalistischen Themen auch von der Fähigkeit der Rezipienten ab, zu erkennen, dass eben jener sie zu einer begünstigteren Position in der Beurteilung von Medienqualität befähigen könnte.

4.1.2 Medienleistungen als gesellschaftliche Performanz - makrotheoretischer Ansatz

Die institutionalistische Perspektive auf Medienleistungen hat die grundlegende Annahme, dass Akteure, Individuen und Organisationen sich an der Angemessenheit ihres Handelns orientieren (Donges, 2013, S.89). Diese Angemessenheit ist dabei kein objektiver Wert, weswegen Journalisten ihren Wahrnehmungen oder Vermutungen danach folgen, was angemessen sein könnte (Donges, 2013, S.89). Hierbei schaffen Institutionen erst die Einzelakteure (Donges, 2013, S.90) sowie die Rahmenbedingungen für deren Handlungsmöglichkeiten. Jene sind deshalb die Voraussetzungen, in denen sich Verhalten und Handeln herausbildet, sich Selbst- oder Rollenverständnisse ergeben. Mediale Aufmerksamkeit wird deshalb nicht von den Interessen der Akteure selbst geleitet, sondern aus den Medien als Institutionen heraus konstituiert (Donges, 2013, S.90). Institutionen sind demnach den individuellen Interessen der Akteure übergeordnet. Da Medienorganisationen durch diese institutionellen Kriterien gekennzeichnet sind, wirken sie auf die individuellen Akteure ein und schaffen die Akteure selbst mit. Damit können Institutionen auch nur dann entstehen und sich durchsetzen, wenn die Akteure sie unterstützen (Donges, 2013, S.91). In den Institutionen wird demnach soziales Handeln erst ermöglicht, es formt die jeweiligen Institutionen aber ebenso direkt mit.

Institutionen sind zudem durch Erwartungsmuster, Regeln und eine Leitidee, die das Verhalten von Personen in bestimmten Rollen und bestimmten Handlungen beeinflusst, gekennzeichnet (Donges, 2013, S.37). Dies kann als regelsetzende Funktion bezeichnet werden, die innerhalb der Institution anerkannt und akzeptiert ist (Donges, 2013, S.37). Institutionen setzen damit Regeln, werden aber auch durch die in ihnen handelnden Akteure oder Organisationen reglementiert. Die Leitidee von Medien als Institutionen kann in der Bereitstellung von Informationen für eine Gesellschaft und ihre Teilsysteme gesehen werden. Durch Taktung und gesellschaftsweit bekannte Produktions- und Rezeptionsrhythmen initiieren sie kommunikativen Austausch (Donges, 2013, S.36). Durch ihre Bereitstellungsqualitäten und thematischen Angebote synchronisieren sie die Gesellschaft in sozialer, zeitlicher und sachlicher Hinsicht (Donges, 2013, S.36). Zudem erzeugen sie Erwartungssicherheit, die gesellschaftliche Koorientierung ermöglicht (Donges, 2013, S.37). Grundlegend sind Medien in der institutionalistischen Perspektive damit aber vor allem durch ihre gesellschaftlichen Funktionen definiert und weniger durch das Bestreben individueller oder aggregierter Akteure, die interessengeleitet sind.

Institutionentheoretische Perspektiven auf Medien und Medienperformanz fassen die Erbringung der Medienleistung deshalb vor allem unter der Orientierung an gesellschaftlichen Leistungen auf. In diesem Sinne tragen Medieninstitutionen, Journalisten und deren Performanz zu

einem Gemeinwohl bei. Im Hinblick auf die gesellschaftlichen Funktionen erfüllen sie vor allem Informationsleistungen, welche Rezipienten zu einer Teilhabe an gesellschaftlichen Prozessen und Phänomenen ermächtigen. Die Funktion der gesellschaftlichen Performanz liegt deshalb vor allem in der Gewährleistung der gesellschaftlichen Teilhabe an Wissen und der Zivilgesellschaft an sich.

Medienperformanz ist demnach das Ergebnis von organisationalem Zusammenwirken oder Verhalten, das vor allem durch Institutionen beeinflusst wird. Der journalistische Akteur, der Inhalte und Nachrichten nach bestimmten Kriterien auswählt, rückt hier in den Hintergrund. Nicht die Interessenleitung der einzelnen Akteure, sondern die Orientierung an einem Gemeinwohl steht im Vordergrund. Die zentrale gesellschaftliche Leistung liegt in der Herausbildung informierter Bürger (Schimank, 2016, S.90), die so befähigt werden, an demokratischen Prozessen teilzuhaben. Die Medienleistung ist deshalb eine gesellschaftliche.

Damit können auch Medienthematisierungen unter dieser Perspektive erklärt werden. Sie sind notwendig, damit ein kommunikativer Austausch stattfinden kann. Werden Mediensachverhalte nicht thematisiert oder bestehen Defizite, kann dies durch institutionelle Fehlregelungen erklärt werden. Hierzu sind Regelgebungen und Normen als institutionelle Faktoren dafür verantwortlich, wenn nicht über Medienthemen berichtet wird. Damit nehmen vor allem Politik, Wirtschaft und Recht einen Einfluss auf die Existenz und die Ausdifferenzierung von Medienthematisierungen. Dies schlägt sich bis auf die Organisationsebene nieder, da auch diese von institutionellen Regelungen beeinflusst wird. Medienleistungen, die sich nicht am Gemeinwohl orientieren oder nach ökonomischen Kennziffern ausrichten, sind deshalb vor allem durch institutionelle Regelungen dahingehend geleitet und weniger durch die individuellen Akteure in diese Richtung gelenkt. Wenn Medienprodukte keine Medien thematisieren ist dies demnach das Ergebnis institutioneller Reglementierungen und Regulierungsmaßnahmen.

Medienthematisierungen können als journalistische Performanz bezeichnet werden. Insofern sich in der Analyse von Medienthematisierungen tatsächlich Defizite niederschlagen, kann dies damit auch anhand der verschiedenen Sichtweisen auf Medienperformanz erklärt werden. Dabei ist vor allem durch die gesellschaftliche Performanz auf eine Bedeutung von Medienthematisierungen für eine Öffentlichkeit hingeführt worden. Im Folgenden soll deshalb die Bedeutung von Medien und Medienthematisierungen für eine Öffentlichkeit, abseits des Expertendiskurses dargelegt werden. Dabei wird zunächst die Relevanz derer vor allem im Zuge von Medienbedeutungen dargestellt, die generelle Bedeutung von Öffentlichkeit und Medien darin aufgezeigt

und Partizipation als wesentliches Kriterium demokratischer Öffentlichkeiten mit dem Anspruch der Vermittlung von Medienwissen in Verbindung gebracht.

5 Medienthematisierungen für die Öffentlichkeit

In modernen Gesellschaften sind die Massenmedien jene wesentlichen Quellen, aus denen sich Wissen über die Welt speist (Rhombert, 2009, S.23). Sie sind deshalb von überragender Bedeutung für die Gesellschaft (Puppis, Jarren & Künzler, 2013, S.11). Damit sind Medien abseits des Fachdiskurses vor allem Bestandteil und Vermittler der öffentlichen Kommunikation. Mittels ihrer Thematisierungsfunktionen setzen sie Themen und vermitteln Inhalte. Dabei nehmen Medien grundlegende Funktionen für gesellschaftliche Teilsysteme und in der Gesellschaft an sich ein.

Doch sind bereits im Diskurs für einen Fachkreis Restriktionen und Defizite zu erkennen, ist auch danach zu fragen, wie sich Medienakteure und Kollektive selbst für eine Öffentlichkeit thematisieren. Findet eine Thematisierung von Medienbestandteilen in der Öffentlichkeit nicht statt, kann sich wechselseitig auch kein Wissen über Medien einstellen. Dies bedingt wiederum, dass die zentralen Funktionen, die Medien für eine Gesellschaft erfüllen, für den Bereich der Medien nicht gelten. Es ist darum notwendig, auch die Bedeutung und die Funktionen von Medien für eine Öffentlichkeit zu reflektieren und zu hinterfragen. Deshalb wird im Folgenden die Bedeutung an sich und ihr Stellenwert in der öffentlichen Kommunikation dargestellt. Anschließend wird auf die Bedeutung von Öffentlichkeit in demokratischen Gesellschaften hingeführt und die Funktionen von Medien darin dargestellt. Daraus wird die Wichtigkeit einer medialen Eigenthematisierung für die Öffentlichkeit abgeleitet - nur wenn Medienakteure, -Organisationen und -Institutionen sich thematisieren, kann sich ein Wissen über sie einstellen, was zu einer Beteiligung am Diskurs über sie und mit ihnen führen kann.

5.1 Medienbedeutungen

Das Wissen für rationale Entscheidungen speist sich aus Primär- und Sekundärerfahrungen (Rhombert, 2009, S.23). Dabei übernehmen Medien eben jene sekundäre Erfahrungsvermittlung. Die Informiertheit von Bürgern demokratischer Gesellschaften über diverse Themen korrespondiert damit auch mit dem Konsum von Medieninhalten. Auf dieser Basis sollen sich in der Öffentlichkeit freie, kritisch denkende und sich artikulierende Bürger bewegen. Journalistische Inhalte sind hierbei Informationsträger, welche den Bürgern den Grundzustand einer Urteilsfähigkeit vermitteln können. Damit befähigen sie diese auch, Interessen und Argumente zu

entwickeln, sie abzuwägen und eine Teilhabe am Diskurs verwirklichen zu können. Einer Medienberichterstattung kommt deshalb eine besondere Funktion im Zuge demokratischer Willensbildung zu.

Mediendefinitionen sind vielfältig und je nach Gegenstandsbereich und Verständnis unterschiedlich ausdifferenziert. Die Medienbedeutung transformiert sich zunehmend selbst durch Mediatisierungs- und Medienwandlungsprozesse. Dies wird besonders deutlich, wenn man etablierte Mediendefinitionen auf den Gegenstandsbereich der digitalen Medienformate anwenden will¹⁷. Garucarz (2016, S.13) hält dazu treffend fest, dass es an Antworten auf die grundlegenden Fragen danach, was Medien sind, was Medienwandel bedeutet oder warum sich Medien wandeln, fehle. Weil der Medienbegriff mehrdeutig ist, sind klare Begriffsdefinitionen notwendig (Garucarz, 2016, S.13). Dies gilt ganz besonders für eine Zielgruppe, die sich außerhalb eines medialen Expertenkreises befindet. Die inflationäre Verwendung des Begriffs der Medien seit den 1980er Jahren führt zu einer stetig unklarer werdenden Bedeutung von Medien für die Gesellschaft (Garucarz, 2016, S.15). Sie muss konkretisiert und präzise verwendet werden.

Medien sind technische und zwischenmenschliche Verbreitungsmittel von Informationen sowie Nutzungsformen und Institutionen, die sie verwenden oder hervorbringen (Garucarz, 2016, S.15). Sie sind organisierte Kommunikationskanäle mit spezifischen Leistungen für die Gesellschaft (Saxer, 1998, S.54). Menschen nutzen Medien, um mit anderen zu kommunizieren, sich zu orientieren oder unterhalten zu lassen, womit Medien die Grundbedürfnisse nach Kommunikation, Orientierung und Unterhaltung erfüllen (Garucarz, 2016, S.22). Medien können in Gesellschaften aller Art vorkommen und haben damit eine anthropologische Grundlage (Garucarz, 2016, S.23). Je komplexer Gesellschaften sind, desto notwendiger wird eine mediale Vermittlung (Garucarz, 2016, S.23). Eine Medienbedeutung muss demnach die Dimensionen des Medienbegriffs aufgreifen, welche auch in der Vermittlung von Medienthemen durch Journalisten dargelegt werden muss.

Auch die Abgrenzung von Individual- und Massenkommunikation ist zentral für eine Medienbedeutung. Individualkommunikation ist die intrapersonale oder interpersonelle Kommunikation, die durch Medien als Träger vermittelt sein kann, die sich aber vor allem an eine ausgewählte Zielgruppe richtet und dieser potenziell eine Feedbackschleife einräumt. Massenkommunikation ist indirekt, einseitig, öffentlich und an ein disperses Publikum gerichtet (Faulstich, 2004, S.16). Sie zeichnet sich besonders durch die Orientierung an einen Adressatenkreis aus,

¹⁷ Zieht man Definitionen heran, die Massenmedien fokussieren, wird es schwer digitale Plattformen, wie Social Media Dienste oder Suchmaschinen hier einzuordnen. Sie entsprechen den Kriterien von klassischen massenmedialen Definitionen nicht mehr, da vor allem der Faktor des dispersen Publikums hier relativiert wird.

der offen und mit unterschiedlichen Interessen und Zielgruppen durchsetzt ist. Die Trennung von Individual- und Massenkommunikation verschwimmt ebenso zunehmend, vor allem in digitalen Kommunikationsformen. Dabei agieren auch traditionelle Printmedien auf einem Onlinemarkt, konkurrieren hier mit digitalisierten Rundfunkinhalten oder sogenannten Plattformdiensten¹⁸. Soziale Netzwerke als virtuelle Räume sozialer Kommunikation ermöglichen unmittelbare Reaktionen auf jegliche Inhalte. Sie machen Rezipienten zu Prosumern¹⁹.

Medienbedeutungen müssen in der Berichterstattung über Mediensachverhalte Beachtung finden. Auf sie und deren Bestandteile muss rekurriert werden, wenn Medienakteure sich selbst für eine Öffentlichkeit, die sich außerhalb eines Fachkreises bewegt, thematisieren. Nur so kann sich ein spezifisches Wissen und damit ein potenziell öffentlicher Diskurs über sie einstellen.

5.1.1 Öffentliche Kommunikation und öffentliche Meinung

Öffentlich stattfindende Diskurse und Kommunikationen, die vor allem durch Medienkanäle vermittelt werden, können als öffentliche Kommunikation bezeichnet werden (Bentele, Brosius & Jarren, 2003, S.7). In der modernen Auffassung bezieht sich öffentliche Kommunikation in besonderem Maße auf die Kanäle der Massenmedien (McQuail, 1992, S.2 f.). Öffentliche Kommunikation ist dabei alles Sichtbare und Wahrnehmbare. Was in der Öffentlichkeit stattfindet, findet in Gemeinschaft statt. Den Gegenpol zu öffentlicher Kommunikation bildet die private Kommunikation. Öffentliche Kommunikation repräsentiert Meinungen und Standpunkte sowie Wissen und Information. Sie ist in diesem Sinn in der Lage, öffentliche Meinungen herauszubilden und sichtbar zu machen.

Öffentliche Meinung entsteht durch Interessensvermittlung, Parteien und Verbände aber vor allem durch die Medien (Naßmacher, 2004, S.43). Zudem ist sie für die Mitglieder der modernen demokratischen Gesellschaft ein notwendiges Element zur individuellen Meinungsbildung. Sie ist der Ausdruck des Willens einer Gesamtheit und kann als ideeller Gerichtshof verstanden werden (Tönnies, 2010, S.151). Dabei wird die öffentliche Meinung einerseits als die allgemeine Einstellung aller Mitglieder einer Gesellschaft, andererseits auch nur als die Meinung der Informierten, Artikulationsfähigen und öffentlichkeitswirksam agierenden Teile bezeichnet (Naßmacher, 2004, S.43). Ihr Subjekt ist das Publikum oder die Intellektuellen (Tönnies, 2010,

¹⁸ Hierunter zählen große Konzerne wie Amazon, Google und auch Facebook.

¹⁹ Damit ist die Änderung der passiven Haltung vom Konsumenten hin zu einer aktiven und selektierenden Gestaltung und Zusammenstellung scheinbar individueller Angebote nach eigenen Präferenzen bezeichnet.

S.149), welche ihre Belange auch auszudrücken in der Lage sind. Öffentliche Meinung ist deshalb nicht zwangsläufig die durch Massenmedien veröffentlichte Meinung. Vielmehr gibt es zahlreiche veröffentlichte Meinungen, welche wahrgenommen werden können.

Träger der öffentlichen Meinung können Medienakteure oder -Organisationen, politische Eliten oder die Mehrzahl der Bürger sein (Donges & Imhof, 2010, S.187). Veröffentlichte Meinungen können vor allem als Orientierung für eine individuelle Meinungsbildung fungieren. Des Weiteren ist auch eine Validierung der eigenen Meinung durch sie möglich. Die Vielzahl von Argumenten, die durch sie präsentiert wird, kann zu einer Bekräftigung oder zum Überdenken von Standpunkten führen. Zusätzlich übernehmen öffentliche Meinungen auch eine Transparenzfunktion, da so bestehende Standpunkte innerhalb einer Gesellschaft sichtbar gemacht werden. Die Gesamtheit, der zum öffentlichen Diskurs versammelten oder angesprochenen Menschen oder Meinungen kann deshalb auch als Öffentlichkeit bezeichnet werden (Schäfers, 2010, S.218). Wie diese sich aufstellt und welche Bedeutung sie einnimmt, ist auch maßgeblich für die Bedeutung von Medien.

In der Kommunikationswissenschaft existieren verschiedene Perspektiven auf öffentliche Kommunikation, Medien und Öffentlichkeit, welche sich vor allem aus den theoretischen Annahmen zum Öffentlichkeitsbegriff speisen. Dieser wird im Folgenden erläutert.

5.2 Bedeutungen und Modelle von Öffentlichkeit

Die Idee von Öffentlichkeit im Sinne eines Forums, in dem Bürger zusammentreten und einen Diskurs führen, findet sich bereits in der Antike. Zur Ausbildung einer Sphäre der Öffentlichkeit im heutigen Sinne kommt es im späten 17. Jahrhundert in England und im 18. Jahrhundert in Frankreich (Schäfers, 2010, S.219), in Deutschland im 18. und frühen 19. Jahrhundert (Habermas, 1990, S.69 ff.). Diese Entwicklungen sind stark an gesellschaftliche und soziale Faktoren gebunden. Im Zuge der Aufklärung gilt die Öffentlichkeit als Treffpunkt des Bildungsbürgertums, weswegen von einer bürgerlichen Öffentlichkeit die Rede ist. Sie ist nach Habermas (1990, S.69 ff.) eine Art Idealtypus und die Sphäre, der zum Publikum versammelten Privatleute, welche die bestehenden Herrschaftsverhältnisse zu ändern versuchen (Habermas, 1990, S.86). Hier werden im Gegenpol zum Herrschertum, der Kirche und des Fürstentums politische Themen diskutiert. Eine solche liberale politische Öffentlichkeit ist durch Deliberation gekennzeichnet (Rhomberg, 2009, S.61). Dabei zählt die diskursive Auseinandersetzung an sich und weniger die Durchsetzung von individuellen Interessen. Das normativ-deliberative Verständnis von Öffentlichkeit speist sich vor allem durch Jürgen Habermas' Ausführungen

zum *Strukturwandel der Öffentlichkeit* (Erstausgabe 1962) (Rhomberg, 2009, S.61 f.). Öffentlichkeit wird hier unter einem diskursiv normativen Verständnis aufgefasst und ist durch Gleichheit, Reziprozität und Offenheit gekennzeichnet (Rhomberg, 2009, S.62). Besondere Merkmale bestehen im potenziellen Wechsel von Hörer und Sprecherrollen und der Themenfreiheit der Öffentlichkeit.

Die Entstehung der politischen Öffentlichkeit steht in enger Verbindung mit den Entwicklungsprozessen der Massenmedien, denn die „Entwicklung der modernen Demokratie (wäre) ohne Massenmedien nicht möglich gewesen“ (Rhomberg, 2009, S.50). Öffentliche Kommunikation avanciert dabei zu einer Massenkommunikation, wobei zunächst Printmedien den Schlüssel zum freien Diskurs darstellen (Rhomberg, 2009, S.52). Durch unabhängige Massenmedien wird der freie Zugang zu einer Meinungsbildung gewährleistet. Sie werden deshalb besonders im Vermittlungsprozess und für die Meinungsbildung relevant. Dies bedingt Folgen für Demokratisierungsbewegungen. Bereits in der zweiten Hälfte des 18. Jahrhunderts konstituiert sich Öffentlichkeit nicht mehr nur aus dem Diskurs zwischen Bürgern, sondern aus der Interaktion von Bürgern und Massenmedien (Rhomberg, 2009, S.52). Nach 1845 durchdringen Massenmedien zunehmend die Gesellschaft (Rhomberg, 2009, S.56). Habermas geht weiter davon aus, dass neben politischer, sozialer und ökonomischer Macht die mediale Macht als neue Machtquelle entstanden ist (Habermas, 1990, S.275 ff.). Massenmedien setzen dabei Themen und rahmen diese Themen mit bestimmten Deutungsmustern mittels Framing, Agenda-Setting oder Priming (Rhomberg, 2009, S.67). In ihrer Urform nimmt Öffentlichkeit so zunächst die Gestalt von Versammlungen an, Periodika fällt dann aber die Aufgabe zu, Kommunikationseinflüsse in und zwischen den Versammlungsöffentlichkeiten zu integrieren und auf Dauer darzustellen (Donges & Imhof, 2010, S.197).

Im Zuge politischer Umbrüche sowie geschichtlicher Zäsuren im folgenden 20. Jahrhundert zerfällt das Habermas'sche Idealbild der bürgerlichen Öffentlichkeit stetig. Mit Digitalisierungstendenzen im ausgehenden 20. und beginnenden 21. Jahrhundert ist auch vom doppelten Strukturwandel der Öffentlichkeit oder Strukturwandel 2.0 die Rede²⁰ (vgl. Neuberger & Wendelin, 2012). Öffentlichkeit ist damit durch die Entwicklungsdynamiken öffentlicher Kommunikation gekennzeichnet (Donges & Imhof, 2010, S.199).

²⁰ Hierunter sind die Potenziale, die in *neuen Medien* gesehen worden sind, zu verstehen. Mit ihnen sind ebenso Hoffnungen auf freie Diskurse und Möglichkeiten der unbegrenzten Teilhabe verbunden gewesen. Strategien großer Konzerne und allgemeine Ökonomisierungstendenzen wirken dem jedoch entgegen und verwandeln die erhofften deliberativen Momente zu scheinbar vorbürgerlichen Verhältnissen.

Die Grundidee der bürgerlichen Öffentlichkeit, die ursprünglich aus der literarischen Auseinandersetzung entstanden ist, verdeutlicht einen aktiven und kritischen Diskurs der Teilhaber. In der diskursiven Öffentlichkeit wird sich artikuliert, argumentiert und verhandelt.

Neben dem Diskursmodell existieren noch weitere theoretische Sichtweisen auf Öffentlichkeit. Diese sind die systemtheoretischen Spiegelmodelle oder das Arenamodell (Donges & Imhof 2010, S.192). Die systemtheoretischen Spiegelmodelle betrachten Öffentlichkeit unter dem Aspekt der Annahme funktionaler autopoietischer Systeme. Darin ermöglicht Öffentlichkeit die Selbstbeobachtung und Selbstbeschreibung indem der Beobachter der Öffentlichkeit seine und andere Abbildungen in öffentlicher Meinung wahrnimmt (Donges & Imhof, 2010, S.192 f.). Hierbei ist es vorrangig ausschlaggebend, dass im Spiegel der Öffentlichkeit alle Akteure und Meinungen abgebildet werden und nicht durch den Ausschluss einzelner Gruppen oder Meinungen die Selbstbeobachtung beeinträchtigt wird (Donges & Imhof, 2010, S.193). Öffentlichkeit muss in dieser Konnotation stets offen für alle möglichen Akteure und Inhalte sein. In der systemtheoretischen Perspektive ist die Herstellung von Öffentlichkeit die zentrale Funktion, die die Massenmedien übernehmen.

Das Arenamodell von Öffentlichkeit geht von der Existenz verschiedener Kommunikationsarenen aus. Hier finden Diskurse und Diskussionen statt. Sprecher setzen ihre Themen auf einer Bühne auf die Agenda und das Publikum beobachtet oder tritt in den Diskurs ein. Das Netzwerk von Arenen und Kommunikationen wird generiert durch Organisationen verschiedener Teilsysteme der Gesellschaft (Donges & Imhof, 2010, S.195). Somit existieren verschiedene Arenen, in denen diskursiv agiert wird. Zwar wird im Arenamodell besonders die politische Öffentlichkeit die maßgebliche Arena, weil in ihr Gesellschaft formbar wird und öffentlichkeitsbezogene Prozesse durch Mitbestimmung hier gestaltet werden, es sind jedoch noch zahlreiche weitere Arenen existent. Vor allem in der politischen Öffentlichkeit können potenziell alle Kommunikationsereignisse beliebiger Arenen Resonanz finden (Donges & Imhof, 2010, S.196). Leitmedien verschaffen insbesondere ihr eine gesellschaftsweite Resonanz, da sie Kommunikationsflüsse von verschiedenen Arenen oder Akteuren aufnehmen, kanalisieren oder auslösen (Donges & Imhof, 2010, S.196).

Theorien von Öffentlichkeit unterscheiden sich in ihrer Komplexität der normativen Ansprüche an Öffentlichkeit und deren Funktionen (Donges & Imhof, 2010, S.191). Mit den theoretischen Modellen lassen sich unterschiedliche Ansprüche an eben jene herausfiltern. Insbesondere die Annahmen des diskurstheoretisch deliberativen Ansatzes sollen für diese Arbeit gelten. In ihm werden die meisten Funktionen von Öffentlichkeit bedient, die im Folgenden dargelegt werden.

Zusammengefasst ist Öffentlichkeit damit ein Netzwerk für Kommunikation und für eine Meinungsbildung. Sie ist potenziell offen und zugangsfrei, jeder kann an und in ihr teilhaben. In der Öffentlichkeit wird thematisiert, diskutiert und debattiert. In der Öffentlichkeit, ihren Arenen oder Netzwerken findet die öffentliche Kommunikation statt, die vor allem medienvermittelt ist.

Öffentlichkeit kann deshalb als Strukturprinzip moderner Demokratien gesehen werden (Schäfers, 2010, S.218). Da in ihr Selbstbestimmung und Partizipation inhärent sind und sie Raum zur Selbstäußerung bietet, ist auch sie ein konstituierendes Kriterium von Demokratie. Nicht nur Akteure, Organisationen und Institutionen agieren öffentlich, auch jegliche aus dem Privaten herausgetragene und vor allem in Medieninhalten berichtete Themen gelangen hier auf eine Agenda. Öffentlichkeit richtet sich an ein grundsätzlich nicht abgeschlossenes Publikum. Damit haftet ihr eine Intermedialität als Sphäre der Artikulation zwischen verschiedenen Parteien und von durchaus diversen Belangen an. Es herrscht der Grundsatz von Publizität, welcher Angelegenheiten allgemeinen Interesses transparent machen will (Schäfers, 2010, S.218). Damit ist verbunden, dass Personen in die Öffentlichkeit treten und somit Aufmerksamkeit generieren können. Diese sind potenziell offen für jegliche Anschlusskommunikation und jegliche Akteure. Öffentlichkeit ist deshalb auch ein sozialer Raum, in dem Erfahrungen und Meinungen ausgedrückt, diskutiert und Lösungen entwickelt werden (Wessler & Rinke, 2013, S.637). Die Funktionen von Öffentlichkeit in demokratischen Gesellschaften werden im Folgenden dargestellt.

5.2.1 Funktionen von Öffentlichkeit

Zwischen der Politik und den Bürgern, den Teilbereichen einer Gesellschaft und Vertretern von Interessen sowie Sprechern und dem Publikum befindet sich die Sphäre der Öffentlichkeit. Öffentlichkeit ist unauflösbar mit politisch-rechtlichen, sozialintegrativen und deliberativen Ansprüchen verbunden (Donges & Imhof, 2010, S.186). Hieraus erwachsen normative Forderungen und Kriterien an sie. Jene spiegeln sich in den Funktionen von Öffentlichkeit wider, welche sich im Input, Throughput und Output von gesellschaftlich relevanten Themen zusammenfassen lassen (Donges & Imhof, 2010, S.191). Die zentralen Funktionen von Öffentlichkeit liegen in der Transparenzfunktion, der Validierungsfunktion sowie der Orientierungsfunktion (Donges & Imhof 2010, S.191).

In sozialintegrativer Hinsicht konstituiert Öffentlichkeit die Gesellschaft, indem sie diese beobachtbar macht, gleichzeitig stellt sie den Entdeckungszusammenhang für gesellschaftliche Problemlagen dar. Sie macht sichtbar. Dies kann als Transparenzfunktion zusammengefasst

werden (Donges & Imhof, 2010, S.186). In politisch-rechtlicher Hinsicht stellen freie Meinungsbildung, Presse- und Versammlungsfreiheit sowie Bürgerrechte grundlegende Kriterien dar, welche dazu in die Lage versetzen, partizipieren zu können (Donges & Imhof, 2010, S.186). Dies entspricht der Orientierungsfunktion (Donges & Imhof, 2010, S.186). Weiterhin gilt die Öffentlichkeit als Orientierung für Bürger zwischen den existenten politischen Meinungen. Sie ermöglicht die beidseitige Partizipation an demokratischen Prozessen. In deliberativer Hinsicht steht die allgemeinverbindliche Lösung von Problemen vor einer autoritären Herrschaftspraxis (Donges & Imhof, 2010, S.186 ff.). Das bessere Argument gewinnt, weswegen Öffentlichkeit als Ort der Bildung, Veränderung oder Revidierung von Meinungen dienen kann. Dies ist als Validierungsfunktion zusammenzufassen.

Diese Funktionen gelten nicht nur für die politische Partizipation, sondern für jegliche Artikulationen in der Öffentlichkeit. Hier liegt auch ein Problem in der Auseinandersetzung um die Grenzziehung zwischen öffentlichen und privaten Handlungsbereichen (Donges & Imhof, 2010, S.185) und der Frage danach, wann Öffentliches zum Privaten wird. Für all diese Funktionen und die Verwirklichung von Partizipation ist der Wille zur Beteiligung und eine grundlegende Kommunikationsfähigkeit notwendig, denn in der Öffentlichkeit werden Themen verhandelt indem sie durch Kommunikation auf die Agenda gesetzt werden. In Informationsgesellschaften wird Öffentlichkeit für Informations- und Kommunikationsprozesse so die notwendige Konstante (McQuail, 1992, S.2).

5.2.2 Ebenen und Sprecher von Öffentlichkeit

Gerhards und Neidhardt (1990, S.19) unterteilen Öffentlichkeit auf verschiedenen Ebenen. Dabei stellt die einfachste Ebene, jene des Zusammentreffens dar (Gerhards & Neidhardt, 1990, S.20). Hier kann Öffentlichkeit in einem differenzierten Raum stattfinden und Themen werden quasi ad hoc artikuliert. Die Ebene der gemeinsamen Themen oder Versammlungen ist eine aggregiertere Form der Öffentlichkeit (Gerhards & Neidhardt, 1990, S.22). Sie ist komplexer und gewissermaßen weiter gefasst als jene des bloßen Zusammentreffens. Die komplexeste Form von Öffentlichkeit ist die Medienöffentlichkeit (Gerhards & Neidhardt, 1990, S.23). Sie richtet sich an ein disperses, potenziell unabgeschlossenes Publikum. Gemeinsames Merkmal aller dieser Ebenen, besteht in einer thematischen Zentrierung. Sie hält die jeweilige Ebene sowie die stattfindenden Kommunikationen zusammen. Dies bedeutet nicht zwangsläufig, dass alle am Diskurs Teilhabenden einer Meinung sind. Öffentlichkeit dient mit ihrer allgemeinen Forumsfunktion als direkte Artikulationsstätte für Individuen, Meinungen und Themen.

Nicht jedes Individuum nimmt eine Position in der Öffentlichkeit ein oder nutzt die Funktionen von Öffentlichkeit aus. Für in der Öffentlichkeit Aktive, lassen sich aber Handlungsmuster oder -Rollen beschreiben. Hierzu zählen jene der Sprecher, der Vermittler und des Publikums (Donges & Imhof, 2010, S.189 f.). Dabei sind die Rollen der Sprecher und Vermittler an bestimmte Voraussetzungen gebunden, damit sie beim Publikum verstanden werden. Sie können sich anpassen oder gar aus ihrer Rolle aus- und in eine andere hineintreten (Donges & Imhof, 2010, S.190). Dies bleibt dem allgemeinen Publikum verwehrt, da es eine heterogene Masse ist, welche nicht nur auf eine bestimmte Sprech- oder Vermittlerfunktion beschränkt werden kann. Die Möglichkeit, dass potenziell jeder diese Rollen einnehmen kann, zeigt die Wandelbarkeit der öffentlichen Sphäre. Neben politischen, sozialen oder wirtschaftlichen Akteuren können sich kommerziell orientierte Unternehmen und letztlich auch kommerziell ausgerichtete Medienorganisationen auf unterschiedliche Publikumsrollen beziehen und Öffentlichkeit maßgeblich herstellen und beeinflussen.

Welche Funktionen Medien konkret in und für demokratische Öffentlichkeiten erfüllen, wird im Folgenden dargelegt.

5.2.3 Medienfunktionen für und in Öffentlichkeiten

Die Informationsfunktion ist die zentrale Leistung der Massenmedien (Burkart, 2002, S.402). Diese kann als grundlegendes Merkmal einer modernen Gesellschaft angesehen werden, denn moderne Gesellschaften speisen ihr Wissen aus den Medien (Rhomborg, 2009, S.46). Die Informationsfunktion der Medien stellt damit ihre übergeordnete gesellschaftliche Funktion dar. Medienfunktionen lassen sich bezogen auf die Teilsysteme der Gesellschaft dennoch genauer klassifizieren. Besonders die Funktionen für das politische System werden immer wieder reflektiert und bewertet, da Medien und die politische Sphäre eine besondere Beziehung miteinander eingehen. Massenmedien tragen Inhalte der politischen Sphäre an die Bürger heran, ebenso wie sie die Anliegen der Bürger an die politische Sphäre reflektieren (Burkart, 2002, S.390 ff.). So kann politische Partizipation stattfinden. Weiterhin erfüllen die Massenmedien eine Artikulationsfunktion, denn sie transportieren Stimmungen der Bevölkerung und der politischen Sphäre in die Gesellschaft (Burkart, 2002, S.393). Daneben erfüllen sie die politische Bildungsfunktion, da sie aufklären und informieren und somit Meinungsbildung ermöglichen (Burkart, 2002, S.393). Insbesondere in ihrem Potenzial zur Kritik und Kontrolle von politischen Instanzen oder auch der Warnung vor politischen Ausnahmesituationen werden Medien in modernen Demokratien aktiv (Pürer, 2001, S.8). Weiterhin lässt sich ebenso eine Frühwarn-

funktion für die Politik ableiten (Pürer, 2001, S.8). Zum einen können durch sie nicht verfassungskonforme Gruppen thematisiert werden, eben jene können durch die Nutzung von Medien in ihren Interessen erkennbar werden (Pürer, 2001, S.8). Neben der Möglichkeit, dass sie selbst die politische Sphäre kritisieren, räumen sie auch den Bürgern durch ihre Kanäle die Möglichkeit zur Kritik und Kontrolle ein. Als eben jene potenzielle Kritik- und Kontrollinstanzen (Burkart, 2002, S.395) ist die vielfach postulierte Stellung einer vierten Gewalt der Medien, neben der Judikativen, der Exekutiven und der Legislativen genau abzuwägen²¹. Kontrollieren Medien die Gewalten in einem demokratischen Staat, bleibt zu fragen, wer letztlich die Medien kontrolliert.

Weiterhin erfüllen Medien soziale Funktionen. Diese sind neben der Sozialisationsfunktion in der Orientierungsfunktion, der Rekreationsfunktion und der Integrationsfunktion zu fassen (Godulla, 2017, S.53 f.). Hierbei tragen Medien zur Entwicklung von Identität und der Ausbildung von Beziehungen bei. Sie leisten Orientierung im gesellschaftlichen Raum, können Bewältigungsstrategien für den Alltag bieten oder bestimmen das Verhalten innerhalb eines sozialen Umfeldes mit. Den sozialen Funktionen von Medien liegen damit vor allem handlungs- und sozialbezogene Komponenten zugrunde. Das bedeutet auch, dass Medien zunehmend als Sozialisationsfaktoren aktiv werden (vgl. Wegener, 2009).

Ökonomische Funktionen der Medien sind vor allem finanz-, effizienz- oder profitorientiert (Godulla, 2017, S.56). Sie sind die Reproduktionsfunktion, die Zirkulationsfunktion, die Transparenz- und die Produktivitätsfunktion (Godulla, 2017, S.57). In diesem Sinn ermöglichen Medien den Rezipienten eine Entspannung, um anschließend Produktivität zu steigern, sie tragen durch Werbung zu einer Beschleunigung des Austauschs von Geld und Waren bei und liefern mit ihren Inhalten eine Orientierung für Konsumenten und Kaufentscheidungen sowie sie selbst Arbeitgeber sind und gewinnorientiert wirtschaften (Godulla, 2017, S.57).

Die tatsächlichen Wirkungen der Medien sind nicht zwingend äquivalent zu ihren normativen Ansprüchen. Sie sind selektiv abhängig von jedem Medium und der Medienbotschaft sowie den Prädispositionen der Rezipienten. Sie wirken deshalb auf unterschiedlichen Bereichen, in unterschiedlichen Phasen und zu unterschiedlichen Zeiten (Rhomberg, 2009, S.29). Die Funktionen von Medien und insbesondere die übergeordnete Informationsfunktion werden vor allem durch die Veröffentlichungslogik der Medien gewährleistet. Denn in demokratischen Gesellschaften stellen Medien Öffentlichkeit her (Burkart, 2002, S.391). Medien, Öffentlichkeit und

²¹ Siehe dazu beispielsweise Altmeyden und Löffelholz (vgl. 1998).

eine Teilhabe der Bürger an gesellschaftlichen Diskursen stehen damit in einem sich wechselseitig bedingenden Verhältnis.

5.2.4 Partizipation in demokratischen Öffentlichkeiten

Öffentlichkeit ist der Ort der Artikulation von Interessen, Meinungen und Themen. Jene Artikulation oder die Sichtbarmachung von Interessen, die sich im Bereich Öffentlichkeit manifestiert, kann als Partizipation bezeichnet werden.

Die Grundidee von Beteiligung oder Partizipation ist ein Merkmal moderner demokratischer Gesellschaften. Wie der Ursprung des Wortes dabei besagt, lebt eine Demokratie von der Herrschaft ihres Volkes und räumt ihren Bürgern freie Mitbestimmung über sich selbst ein (Reinhold, 1997a, S.108). Die Teilnahme der Bürger an Öffentlichkeitsangelegenheiten und deren Regelungsprozessen stellt deshalb einen wesentlichen Anspruch jener Systeme dar (Naßmacher, 2004, S.24 f.). Welches Ausmaß an Partizipation für den Fortbestand einer Demokratie tatsächlich und schließlich notwendig ist, ist jedoch nicht genau zu bestimmen. Aus diesem Grund können auch eine allgemein gezeigte Diskursbereitschaft oder die potenzielle Kommunikationsfähigkeit von Bürgern an sich als Indikatoren von Partizipation angesehen werden. Zwar stellt Teilhabe so eine Forderung von Demokratie dar, jedoch ist sie durch eine freiheitliche Grundordnung und Selbstbestimmungsrechte seitens der Individuen nicht bindend. Sie steht grundsätzlich ebenso der Option der Nicht-Teilnahme gegenüber.

Partizipation in all ihren Formen wird nur in demokratischen Systemen möglich. Neben dem Ausdruck per Abstimmung bei politischen Wahlen oder des Engagements in Interessensgemeinschaften ist ganz grundsätzlich die Möglichkeit gegeben, Themen und Meinungen in einer Öffentlichkeit artikulieren zu können. Damit ist Partizipation kein Oberflächenphänomen, sondern theoretisch normativ verankert, vielfältig umsetz- und wahrnehmbar und sie ist maßgeblich durch Medien mitbestimmt.

Partizipation ist in demokratischen Gesellschaften so strukturell verankert, wird durch Programme umgesetzt und in konkrete Inhalte ausdifferenziert. Partizipation ist mittels der politikwissenschaftlichen Trias auf die analytischen Dimensionen der Strukturen (Polity), Prozesse (Politics) und Inhalte (Policy) übertragbar und lässt sich auf ihnen beschreiben. Jene strukturiert zu betrachtende Gegenstandsbereiche und liefert damit einen wissenschaftlich analytischen Wert.

Polity fasst dabei die institutionellen und organisationalen Strukturen und stellt die formale Ebene der Ordnung dar (Pelinka & Varwick, 2010, S.21). Sie geht auf die grundlegenden politischen Elemente und deren Zusammenhänge zu- und miteinander ein und fasst somit den

Handlungsrahmen (Pelinka & Varwick, 2010, S.29). Dazu zählen neben den handlungsleitenden Organisationen und Institutionen auch politische und rechtliche Normen (Pelinka & Varwick, 2010, S.21). Schließlich beinhaltet die Ebene der Polity auch die politische Kultur, die sich aus diesen institutionellen Regelungen speist und fasst damit auch die Bürger einer Gesellschaft. Polity wird vor allem in der normativen Ausrichtung bedeutungsvoll.

Partizipation kann ebenso in organisatorische und institutionelle Strukturen ausdifferenziert sein. Hier sind grundlegende Komponenten zu fassen, die Partizipation ermöglichen. Nach Reinhold (1997a, S.106) zeigt sich Selbstbestimmung insbesondere in der Staatsform und in dem grundlegenden politischen Prinzip der Gleichstellung. Demnach sind alle Mitglieder einer Gemeinschaft gleichberechtigt und gleichgestellt, was vor allem durch die Gewährleistung von Grundrechten verwirklicht wird. Die demokratische Gesellschaft folgt allgemein dem Gleichheitsprinzip als einem Strukturmerkmal, auch in den einzelnen Lebensbereichen (Reinhold, 1997a, S.106). Dies kann als Grundvoraussetzung von Partizipation angesehen werden.

Staatsformen oder politische Systeme sind nach den Trägern der Staatsgewalt in Demokratien oder Diktaturen unterscheidbar (Naßmacher, 2004, S.149 ff.), wobei die Demokratie parlamentarisch oder präsidentiell ausdifferenziert sein kann. Sie besitzt das Potenzial von Mitbestimmung durch die Bürger auf unterschiedlichen Ebenen. Das politische Prinzip der Demokratie benennt dabei die Bürger als Souverän und impliziert so die Möglichkeit zur Organisation in Interessensgemeinschaften und Parteien, die Orientierung an Regeln und Gesetzen sowie die generelle Ausrichtung an demokratischen Werten und Normen. Die Einräumung der Möglichkeit der Organisation in Verbänden oder Vereinen, das Zugeständnis von Wahlrechten oder die grundlegende Gewährleistung von Menschen- und Bürgerrechten bilden damit die strukturellen Grundlagen von Partizipation und Mitbestimmung.

Die Dimension der Politics betrachtet politische Prozesse allgemein (Pelinka & Varwick, 2010, S.21), worunter die Ausgestaltung der konkreten Abläufe zu fassen ist. Dabei geht es um handelnde Akteure, bestehende Prozesse und Strukturen sowie die Legitimation und Durchsetzung von Inhalten (Pelinka & Varwick, 2010, S.29). Insofern nehmen vor allem aktive Elemente der Durchsetzung von Entscheidungen den Gegenstand auf dieser Ebene ein. Politics rekuriert deshalb auf die Prozesse des Politikgestaltens (Pelinka & Varwick, 2010, S.29).

Bezogen auf Selbstbestimmung und Partizipation wird damit insbesondere der politische Willensbildungsprozess, der in verschiedene Stufen zerlegt werden kann, angesprochen. So bietet das demokratische System, welches den Willensbildungsprozess von unten nach oben stattfinden lässt (Reinhold, 1997a, S.106), den Rahmen für eine Beteiligung und Interessenartikulation aller. Die Offenheit gegenüber den Bürgern wird damit impliziert. Prozessual wird Partizipation

so auf Ebene konkreter Abstimmungsverhalten oder durch die Artikulation von Interessen, beispielsweise durch Diskurse, in der Öffentlichkeit sichtbar.

Der inhaltliche Aspekt von Politik, jener der Policy, setzt sich mit materiellen und immateriellen Werten und Zielen auseinander (Naßmacher, 2004, S.4). Er thematisiert konkrete Inhalte, Probleme, Folgen und Lösungsansätze (Pelinka & Varwick, 2010, S.29). Die Ebene ist damit auch direkt mit der Ebene der Politics verbunden, da sich aus eben jener heraus, konkrete Prozesse ergeben. Policy geht indirekt einem Ursache-Wirkungsgefüge nach und fragt nach den Ergebnissen bestehender oder angestrebter Ziele und ist so auch die Auseinandersetzung über die Ausgestaltung bestimmter Verhältnisse. Zusätzlich steht sie aber auch indirekt mit der Ebene der Polity in Verbindung, welche die grundlegenden Strukturen herausbildet. Auf inhaltlicher Ebene wird sich deshalb auch mit Fragen der Durchsetzbarkeit beschäftigt. Bezogen auf Mitbestimmung und Partizipation berührt Policy konkrete Maßnahmen zur Erhöhung von Partizipation. Die Ausformung bestimmter Politikbereiche und die Implementierung einer allgemeinen aktiven Teilnahme im politischen Kontext oder dem eigenen politischen Engagement wären damit Elemente von Policy bezogen auf Partizipation.

Partizipation auf all ihren Ebenen ist damit zum einen politisch-rechtlich verankert, sie wird aber vor allem durch Medien und deren vermittelnden Inhalte ermöglicht. Demnach sind Medien und Partizipation, Partizipation und Öffentlichkeit, Öffentlichkeit und Demokratie miteinander verbunden. Aus diesem Grund müssen Medien in Demokratien generell informieren aber sie müssen auch sich selbst für eine Öffentlichkeit thematisieren. Nur so kann sich eine Partizipation, eine Öffentlichkeit und damit ein demokratischer Diskurs über sie einstellen.

5.3 Notwendigkeit von Medienthematisierungen

In Deutschland gibt es an sich nur wenige zivilgesellschaftliche Organisationen, die sich mit Medienpolitik auseinandersetzen oder gar über Änderungen in diesem Bereich debattieren (Seufert, 2016, S.146). Der Bereich des Medienrechts wird ebenso in nur in kleinen Fachöffentlichkeiten bestritten (Seufert, 2016, S.146). Ein Einbezug der Öffentlichkeit für Willensbildungs- und Entscheidungsprozesse für die Ausgestaltung von Regelungen im Medienbereich ist derzeit nicht existent (Seufert, 2016, S.145). Besonders gewinnorientierte Medienunternehmen versuchen durch rechtliche Regelungen ihre wirtschaftlichen Grundlagen vor Konkurrenz zu schützen (Seufert, 2016, S.147). Politische Entscheidungsträger stehen diesen Interessen aufgeschlossen gegenüber, da die moderne Industriepolitik weniger die Erhaltung bestehender Strukturen als die Förderung zukunftsträchtiger Technologien fokussiert (Seufert, 2016, S.147). Dabei muss beachtet werden, dass sich diese Entscheidungen unter Umständen negativ auf eine

Medienvielfalt auswirken. Dies hat damit direkte Einflüsse auf einen Diskurs der Öffentlichkeit. Die Beziehungen von Medien, Politik, Wirtschaft und Recht sind deshalb für eine Öffentlichkeit zwingend zu thematisieren. Andernfalls ist es unmöglich für eine Öffentlichkeit solche Entscheidungen zu verstehen, nachzuvollziehen oder daran teilzuhaben. Aus diesem Grund ist vor allem ein unabhängiger Journalismus ein notwendiges Kriterium. Wege zur Erhaltung eines unabhängigen Journalismus werden in Deutschland derzeit aber kaum diskutiert (Seufert, 2016, S.147). Damit basiert die Stabilität der gegenwärtigen Medienordnung eher auf der Rechtsprechung des Bundesverfassungsgerichts als auf breitem demokratischem Diskurs (Seufert, 2016, S.148).

Mittels Delphi-Erhebungen haben Brantner, Dohle, Haas und Vowe (vgl. 2013) medienpolitische Weichenstellungen in Deutschland und Österreich erhoben. Dabei wurde untersucht welche Entwicklungen seitens Rezipienten als besonders relevant anzusehen sind und welche Akteure diese Entscheidungen beeinflussen. In Deutschland sind hier die Garantie der Kommunikationsfreiheiten im Grundgesetz von 1949 und die Zulassung privater Rundfunkanbieter 1984 als maßgeblich herausgestellt worden. Diese Ereignisse liegen zeitlich weit zurück und spätestens mit der Digitalisierung dürfte ein grundlegender Wandel der Medienlandschaft und der rechtlichen Regelungen hierzu erwartbar gewesen sein. Auffällig ist weiterhin, dass in Deutschland seitens der Zivilbevölkerung scheinbar keine bahnbrechenden Weichenstellungen erwartet werden, mit denen zum Beispiel die Medienselbstkontrolle oder die Position zivilgesellschaftlicher Akteure gestärkt werden könnte (vgl. Brantner et al., 2013). Zivilgesellschaftlichen Akteuren wird damit sowohl in Deutschland als auch in Österreich eine sehr geringe Relevanz zugeschrieben. Dies verdeutlicht, dass Medienstrukturen, deren Ausgestaltung und deren Reichweite in der Gesellschaft nicht hinreichend erkannt werden und eine Partizipation hierzu nur marginal vorhanden ist.

Auch Elemente und Auswirkungen des Medienstrukturwandels erhalten für die Öffentlichkeit eine Relevanz. Sie differenzieren sich in Medienprodukten aus und schlagen sich durch Konzentrationsprozesse vor allem in der Vielfalt der Medienprodukte nieder. Ökonomisierungstendenzen als Folge von Konzentrationsprozessen müssen deshalb ebenso für eine Öffentlichkeit thematisiert werden. Der Wandel von Medienstrukturen und der Medien an sich ist ein Indikator dafür, ob die existierende Medienordnung auf einem demokratischen Diskurs beruht und gibt an inwieweit alle gesellschaftlichen Interessen und Wissensbestände über effiziente Bereitstellungsverfahren hierin einbezogen werden (Seufert, 2016, S.145). Je weniger Rückkopplungen zwischen politischen Entscheidungsträgern und Gesellschaftsmitgliedern erfolgen, desto wahrscheinlicher ist es, dass Vorschriften innerhalb des Medienregulierungsrahmens der

Durchsetzung von Partialinteressen einzelner Interessensgruppen dienen (Seufert, 2016, S.145).

Wenn Medienakteure, -Organisationen und -Institutionen selbst jedoch keine Thematisierung ihrer strukturellen Komponenten und vor allem ihrer wirtschaftlichen Ausrichtung im Zuge von Wandlungsprozessen vornehmen und zivilgesellschaftliche Akteure in diesem Bereich eher schwach aufgestellt sind, bleibt zu fragen, wie eine Öffentlichkeit hierzu entstehen kann und somit Grundfeste der Demokratie, die vor allem in der Partizipation hierzu zu sehen sind, aufrechterhalten werden. Dabei muss vor allem hinterfragt werden, welche Themen nicht berichtet werden und warum diese nicht berichtet werden²². Bezogen auf Öffentlichkeit und deren Annahmen kann darüber auch kein öffentlicher Diskurs stattfinden. Medien kämen ihrer Informationsfunktion nicht nach, was zur Folge hätte, dass auch eine Partizipation an einer darauf bezogenen öffentlichen Kommunikation nicht stattfinden könnte. Eine Gleichheit der Bürger oder eine Beteiligung derer an öffentlichen Diskursen ohne umfassende Information, kann als fragwürdig betrachtet werden. Für Medienthematisierungen gilt dies ebenso. Hierbei erfolgt keine regelmäßige standardisierte Erhebung, welche medienbezogenen Themen berichtet werden oder nicht. Da sich aber bereits im Fachdiskurs und in Expertenkreisen Problematiken in der Medienthematisierung darstellen, kann ein noch größeres Defizit in der Medienthematisierung für die Öffentlichkeit vermutet werden. Medienstrukturen für Rezipienten werden so zum wichtigen Analysepunkt.

Mit dieser Relevanz ist und muss der Medienbereich mit seinen Strukturen nicht allein der Fokus kommunikationswissenschaftlicher Forschung, sondern auch gesellschaftsbezogener Forschung sein. Denn strukturelle Faktoren haben einen Einfluss darauf, welche Medienleistungen erbracht werden (Künzler & Jarren, 2010, S.217). Dabei hängt die Medienperformanz aus einer institutionalistischen Perspektive vor allem mit einer Erfüllung demokratiethoretisch normativer Anforderungen zusammen. Der Strukturforschung kommt deshalb eine große Bedeutung zu (Künzler & Jarren, 2010, S.217). Die Bedeutung von Medien und Medienstrukturen für und in einer Gesellschaft wird damit selbst von ihrer Thematisierung abhängig.

Betrachtungen zu Medienstrukturen sind umfangreich und setzen auf unterschiedlichen Aggregatebenen an. Auch diese müssen für eine Öffentlichkeit verdeutlicht werden, um klarer greifbar zu werden und die Dimensionen des Medienbegriffs verstehbar zu machen. Medien unter der Mikro-Perspektive, als Akteure und Handlungen, unter der Meso-Perspektive, in Form von

²² Die Initiative Nachrichtenaufklärung veröffentlicht dazu regelmäßig ganze Listen mit nicht berichteten Themen in den Medien. Siehe dazu aktuell Initiative Nachrichtenaufklärung (2019).

Organisationen und unter der Makro-Perspektive, als institutionelle Regelungen, sind in ihrer Thematisierung für die Öffentlichkeit damit ebenso relevant wie für einen Expertenkreis.

Im Folgenden werden in einem Zwischenfazit die Untersuchungsgegenstände nochmals genauer summiert. Hierbei werden die zentralen Annahmen zugrunde gelegt und sich daraus ergebende analysenswürdige Aspekte bezogen auf die Thematisierung von Medienstrukturen in einer Medienberichterstattung sowie potenzielle Defizite hierzu herausgestellt. Diese Ausführungen münden im nachfolgenden Kapitel in die Aufstellung von Hypothesen, die relevante und zu untersuchende Merkmale für die Analyse herausstellen. Schließlich wird damit auf die Konzeption des Analyseinstrumentes, welche eben jene Kriterien in einer Berichterstattung über Medienthemen messen und damit aufdecken will, hingeführt.

B ZWISCHENFAZIT

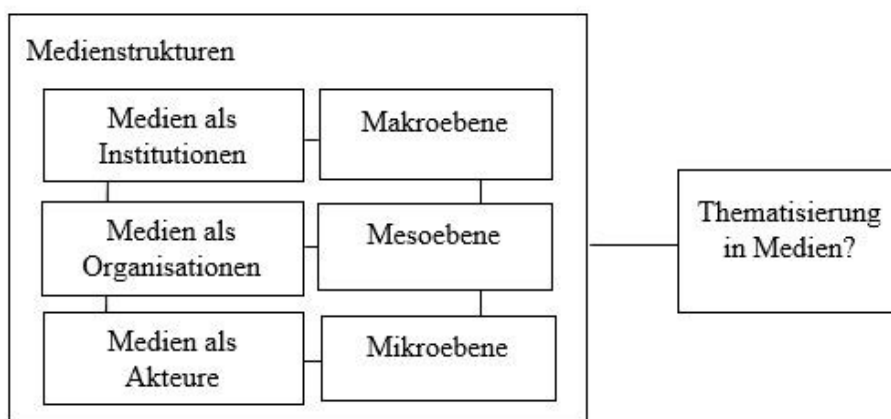
6 Ableitung der Untersuchungsgegenstände

Das heutige Medienangebot ist im Vergleich zu früheren Zeiten sehr viel umfangreicher und ausdifferenzierter, zudem ist der Alltag der Gesamtbevölkerung stärker von Medien durchdrungen (Seufert, 2013a, S.7). Die Wahrnehmung von Gesellschaft und Umwelt findet zu einem deutlich höheren Anteil über medial vermittelte Inhalte statt. Da Öffentlichkeit zu einem Großteil von Medien durchsetzt ist und als Forum für Personen und Gruppen, die in diese treten wollen, fungiert und beeinflusst wird, kommt den hierin vermittelten Inhalten eine wichtige Bedeutung zu. Medien sind nicht allein Inhalte oder Produkte, sie ergeben sich aus Produktionsprozessen, die interessengeleitet sind, orientieren sich an bestimmten Zielgruppen und sind organisiert sowie in Teilen institutionalisiert. Damit sind sie kein Oberflächenphänomen, sondern strukturell in der Gesellschaft verankert sowie sie selbst gesellschaftliche Funktionen übernehmen. Medienstrukturen sind umfangreich, auf verschiedenen Aggregatebenen existent und durch Wandlungsprozesse gekennzeichnet. Es stellt eine Herausforderung dar, jene messbar und sichtbar machen zu wollen. Mit der vorherigen theoretischen Betrachtung von Medienstrukturen, Medien als Akteure, Organisationen und als Institutionen und damit den jeweiligen Aggregatebenen, der Mikro-, Meso- und Makroebene, ergeben sich mögliche messbare Konstrukte und Untersuchungseinheiten.

Medienstrukturen thematisieren die Wirkung der Existenz von Massenmedien und die Wirkungen bestimmter Eigentums- und Organisationsformen auf jene (Seufert, 2013a, S.14). Dabei dienen die Mikro-, Meso- und Makroebene als Konstrukte, auf denen strukturelle Phänomene beobachtbar sind. Da es keine generelle Übereinstimmung in der Zuordnung einzelner sozialer Phänomene zu einer dieser Ebenen gibt (Seufert, 2013a, S.12), sind hier die diversen Ebenen mit deren Elementen theoretisiert worden. Die bislang schwierige Verbindung von Aussagen über kommunikationswissenschaftlich relevante Phänomene auf der Makroebene und der Mikroebene ist theoretisch immer wieder unter der Annahme der Mikro-Makro Lücke thematisiert worden (Seufert, 2013a, S.11 f.). Dabei wird auch diese Lücke erst greifbar, wenn die Phänomene der Mikro- und Makroebene zugeordnet sind. Um den Gesamtzusammenhang von Medienphänomenen einordnen zu können, womit auch das in Zusammenhang-Setzen der Wechselwirkungen derer verbunden ist, ist die differenzierte Betrachtung von Medienstrukturen auf den einzelnen Ebenen notwendig. Diese Ebenen sind damit als Ort auf denen Medienstrukturen angesiedelt sind aufzufassen und bilden den Untersuchungsgegenstand. Hier gilt es methodisch Medienstrukturen und Strukturelemente sichtbar zu machen.

Die Existenz unterschiedlicher relevanter Strukturkomponenten und -Ebenen erhebt unter der demokratiethoretischen Rahmung damit auch den Anspruch transparent gegenüber den Rezipienten gemacht werden zu müssen. Nur so ließe sich der übergeordneten Informationsfunktion von Medien nachkommen und die normativen Funktionen von Öffentlichkeit in Demokratien wären zu wahren. Somit stellt sich die Frage, wie in den Medieninhalten eben jene Medienstrukturen thematisiert werden, wie Medienerzeugnisse also über Strukturthemen der einzelnen und auf den einzelnen Aggregatebenen berichten. Da Journalisten in diesem Kontext die Funktion der Vermittlungsinstanz einnehmen und ihre Leistung vor allem in der Selektion und Darstellung von Ereignissen besteht, kommt ihnen eine Schlüsselrolle zu. Die Vermittlung von medienbezogenen Komponenten und Sachverhalten, im idealsten Falle die Erklärung von Ursachen-Wirkungsgefügen, fällt in den fachjournalistischen Bereich des Medienjournalismus. Besonders ihm kommt die Aufgabe der Thematisierung von Medien zu (siehe dazu Kapitel 2.2). Aber auch andere Akteure können Medien thematisieren. Da die Plattform von Medienthematisierungen aber Medien sind, ist eine medienjournalistische Berichterstattung problematisch. Kritik an Medienprodukten oder Herstellungskontexten ist immer auch eine Eigenkritik. Das Ziel einer Analyse stellt damit die Erhebung des tatsächlichen Ausmaßes der Thematisierung von Medienthemen und -Strukturthemen in Medieninhalten dar. Zwar können jene eine stets individuelle Reichweite beim Rezipienten besitzen, trotzdem sind sie das zentrale Produkt, indem eine medienbezogene Berichterstattungspraxis deutlich wird. Unter diesen Annahmen kann auch die Untersuchung von Medienstrukturen in der Berichterstattung stattfinden. Die Möglichkeit der Sichtbarmachung rechtfertigt anschließend auch die Frage danach, wie sich die tatsächliche Strukturberichterstattung zusammensetzt, welche Defizite bestehen und wie diese erklärt werden können.

Abbildung 6.1: Grundlegender zu erforschender theoretischer Zusammenhang



Quelle: eigene Darstellung

Medieninhaltsbezogene Analysen stellen dabei eine Methode dar, welche sich von Journalistenbefragungen absetzt und den tatsächlichen Sachbestand der Berichterstattung aufdecken kann. Medieninhaltsforschung kann vor allem zur Beschreibung und Erklärung eben jener Berichterstattungspraxis angewandt werden. Diese fragt nach der Darstellung der Inhalte bestimmter Sachverhalte sowie deren Form. Sie will die Medienrealität sowie Ursachen für diese und deren Herausbildung beschreiben (Bonfadelli, 2002, S.14). Dies wird möglich, da Medieninhalte relevante Ereignisse und Themen thematisieren und sie mittels der Inhaltsanalyse aufgedeckt werden können. Sie können auch als Ausdruck der Interessen und Werthaltungen von Kommunikatoren angesehen werden (Bonfadelli, 2002, S.14). Besonders relevant ist, wie Kommunikatoren aus der Vielfalt der Ereignisse selektieren und welchen Faktoren diesen Entscheidungsprozessen unterliegen (Bonfadelli, 2002, S.15). Umgekehrt kann auch nach extramedialen Faktoren und deren Beeinflussungspotenzial auf Medieninhalte gefragt werden (Bonfadelli, 2002, S.15). Mit der Erhebung der Inhalte über Medienstrukturen und den damit verbundenen Kommunikatorschluss ergibt sich auch ein Bild über den Ist-Zustand der Berichterstattungspraxis zu Medienstrukturen. Eine ähnliche Methodik wendet beispielsweise Weinacht (vgl. 2009) in der Analyse von Medienthematisierungen als Form der Unternehmenskommunikation an. Er untersucht dabei alle expliziten Darstellungen von Massenmedien als Kommunikationsobjekt in Massenmedien, was die Analyse als Beitrag zur Medieninhaltsforschung über Medienthematisierungen charakterisiert. Für die anschließende Methodik werden die theoretisch erläuterten Konstrukte im Folgenden nochmals definiert und zusammengefasst.

6.1 Medienstrukturthematizierungen und ihre Defizite

Aus den, in den vorangegangenen Kapiteln, angestellten Überlegungen ergibt sich für das weitere Vorgehen die Konsequenz sich mit den Medienstrukturthemen in der Medienberichterstattung auseinanderzusetzen.

Da ein Defizit in der Berichterstattung über Medienstrukturthemen an sich und damit verbunden auch Strukturen im Medienbereich angenommen wird, gilt es an erster Stelle zu fragen, wie eine aktuelle strukturelle Medienberichterstattung ausgeformt ist. Dabei ist neben den konkreten Themen mit Strukturbezug auch nach einer möglichen Zuordnung jener auf den Aggregat-ebenen zu fragen. Aufgrund der Existenz der unterschiedlichen Aggregat- und Analyseebenen gilt deshalb zu betrachten, inwieweit die Mikroebene der Akteure und individuellen Handlungen, die Mesoebene als kollektive Handlungs- und Verhaltensebene von Individuen, Organisationen oder Unternehmen und die Makroebene als systemisch institutionelle Ebene überhaupt

thematisiert werden. Eine Notwendigkeit der Vermittlung solcher Inhalte liegt nicht zuletzt darin begründet, dass eine Transparenz über Mediensysteme und -Akteure Mediennutzer in die Lage versetzt, Medienangebote kompetenter beurteilen zu können und Entwicklungen einordnen und einschätzen zu lernen (Fengler, 2003, S.152). Dies ist in den Bezug zu den Annahmen von partizipativen Elementen in Demokratien zu setzen, die sich nur bei ausreichender Information einstellen können.

6.1.1 Mikroebene

Die Mikroebene von Medienstrukturen wird vorwiegend durch individuelle Akteure gebildet. Dabei liegt ein Fokus hier besonders auf den Journalisten als Akteuren, welche mittels ihrer Selektionsentscheidungen die Ausdifferenzierung der Inhalte mitbestimmen. Auf Akteursebene sind deshalb Journalisten als Einzelakteure, journalistische Handlungen oder Kriterien bei der Auswahl von Inhalten angesiedelt. Potenziell können hier aber auch noch andere Einzelakteure (wie Produzenten, Manager, Experten, Wissenschaftler, Medienpersonen) und Rezipienten als inhärent angesehen werden. In der Übertragung der theoretisch hergeleiteten Merkmale auf der Mikroebene können für eine vollständige Kategorienbildung jene Akteure ergänzt werden. Der Fokus auf der Mikroebene liegt auf Einzelakteuren, da korporative Akteure oder Kollektive Organisationsregeln folgen und auf der Mesoebene anzusiedeln sind. Insofern stellen Einzelakteure den Gegenstand der Mikroebene von Medienstrukturen und auch den Gegenstand der Analyse der Mikroebene von Medienstrukturen dar.

Auf der Mikroebene von Medienstrukturen sind theoretisch relevante Kriterien abgeleitet worden, welche die Mikroebene berühren. Diese können zusammengeführt und für die empirische Analyse in eine Themenkategorie überführt und anschließend mittels Codierungen erhoben werden (siehe Tabelle 6.1). Damit sind sie inhaltsanalytisch messbar, womit Aussagen über die Thematisierung der Mikroebene von Strukturen getroffen werden können. Für eine genaue Definition der Kategorie siehe Codebuch Themenkategorie S.350.

6.1.2 Mesoebene

Auf Mesoebene der Medienstrukturen sind vor allem die Organisationselemente und -Merkmale von Medien anzusiedeln. Dabei können Organisationen verschiedene Ziele unterstellt werden, die wiederum verschiedene Organisationsformen zur Folge haben. Besonderheit auf der Mesoebene ist das konfligierende Agieren von Medienunternehmen als publizistische und

ökonomische Organisation. Damit ist der Medienproduktion neben der inhaltlichen Ausrichtung auch die gewinnwirtschaftliche unterstellt. Im Medienbereich sind besonders private Medienunternehmen der gewinnwirtschaftlichen Logik und dem Gewinnziel unterworfen.

Da die Organisationsebene den zentralen Punkt in der Mikro-Makro-Lücke darstellt, gilt es hier die Thematisierung jener genau in den Blick zu nehmen. Sie gibt den Handlungsrahmen für individuelle Akteure, ist aber ebenso selbst eingebettet in systemische und institutionelle Gegebenheiten. Sie fungiert gewissermaßen als Übergang beider Ebenen.

Auch aus den Phänomenen auf der Mesoebene von Medienstrukturen sind für die empirische Untersuchung Merkmale abgeleitet worden, die mittels Codierungen erhoben werden können. Jene sind damit nachfolgend ebenso inhaltsanalytisch messbar, womit letztlich Aussagen über die Thematisierung der Mesoebene von Medienstrukturen getroffen werden können. Für eine genaue Differenzierung siehe Codebuch Themenkategorie S.350.

6.1.3 Makroebene

Im Bereich der Makroebene von Medienstrukturen sind diverse Merkmale, die auf systemischen Annahmen basieren, ausfindig gemacht worden. Hierzu zählen nach Thomaß (vgl. 2013a; 2013b) der ordnungspolitische Rahmen, das politische System, die Wirtschaftsverfassung, die Geografie, die Sprachkulturen oder die Medientechnologie. Generell sind hier politische, ökonomische, rechtliche und technologische Aspekte des Systems angesiedelt. Beck (2012, S.10 ff.) zählt zusätzlich die Medienethik, Kommunikations- und Medienpolitik, das Medienrecht sowie die Medientechnik und -Semiotik auf. Sie gliedern das Mediensystem auf institutioneller Ebene durch Regeln und Normen, vor allem aus Politik, Wirtschaft und Recht. Aus diesen Merkmalen lassen sich für die empirische Untersuchung Kriterien ableiten, die in einer Berichterstattung analysiert und schließlich vercodet werden können. Mittels Niederschlags in einer Berichterstattung wird ihre Thematisierung messbar.

Dabei ergeben sich auf der Mikroebene, der Mesoebene und der Makroebene von Medienstrukturen die folgenden Kriterien, die in eine Themenkategorie überführt werden und so inhaltsanalytisch messbar werden. Für eine genaue Definition der Kategorie siehe Codebuch Themenkategorie S.350.

Tabelle 6.1.: Kriterien der Mikroebene, der Mesoebene und der Makroebene von Medienstrukturen

Themen auf Ebene	Konkrete Ausprägungen	Erklärung
<p><u>Mikroebene</u></p> <p>Einzelakteure aus dem Medienbereich werden thematisiert. Hierunter zählen:</p> <p>journalistische Akteure, andere Medieninhaltsproduzenten, Rezipienten und Nutzer sowie andere Akteure.</p> <p>Zudem sind auf der Mikroebene von Medienstrukturen kritische medienjournalistische Inhalte, welche Akteure thematisieren, angesiedelt.</p>	<p><u>Journalistische Akteure</u></p> <p><u>Andere Medieninhaltsproduzenten</u></p> <p><u>Rezipienten/ Nutzer</u></p> <p><u>Andere Akteure</u></p> <p><u>Kritischer Medienjournalismus auf Mikroebene</u></p>	<p>Journalisten als publizistische Inhaltsproduzenten, ihr Handeln, ihre Entscheidungen sowie sie beeinflussende soziale, psychische und physische Faktoren werden thematisiert.</p> <p>Andere Inhaltsproduzenten, ihr Handeln, ihre Entscheidungen sowie Einflussfaktoren darauf werden thematisiert.</p> <p>Rezipienten und Nutzer, Nutzungspräferenzen und individuelle Faktoren bei der Nutzung von Medieninhalten werden thematisiert.</p> <p>Sonstige medienbezogene Akteure und ihre Handlungen werden thematisiert.</p> <p>Kritische medienbezogene Äußerungen oder Inhalte zu Einzelmedienakteuren werden thematisiert.</p>
<p><u>Mesoebene</u></p> <p>Kollektive oder aggregierte Akteure aus dem Medienbereich werden thematisiert.</p>	<p><u>Medienorganisationen allgemein</u></p>	<p>Medienorganisationen oder -Unternehmen allgemein sowie deren Verhalten werden thematisiert.</p>

<p>Hierunter zählen: Medienorganisationen allgemein, spezielle (also konkret benannte) Medienorganisationen oder -Unternehmen, aber auch Medienorganisationen betreffende Themen, wie die Unternehmensstrategie, Kollektivinteressen der Mitglieder, Marketing, Finanzen oder sonstige Organisationsthemen.</p>	<p><u>Medienorganisationen</u> <u>speziell</u></p> <p><u>Strategie</u></p> <p><u>Kollektivinteressen</u></p> <p><u>Marketing</u></p> <p><u>Finanzen</u></p> <p><u>Sonstige Organisations-</u> <u>themen</u></p>	<p>Konkrete Medienorganisationen oder -Unternehmen sowie deren Verhalten werden thematisiert.</p> <p>Strategische Elemente von Medienorganisationen werden thematisiert.</p> <p>Die Organisation oder interne und externe situierte Akteure betreffende Interessen werden thematisiert.</p> <p>Auf das Marketing bezogene Maßnahmen oder Komponenten sowie Werbung werden thematisiert.</p> <p>Finanzielles oder die Finanzen betreffende Sachverhalte werden thematisiert.</p> <p>Sonstige medienbezogene Themen auf Organisationsebene werden thematisiert.</p>
<p>Zudem sind auf der Mesoebene von Medienstrukturen kritische medienjournalistische Inhalte, welche Medienorganisationen thematisieren, angesiedelt</p>	<p><u>Kritischer Medienjournalismus auf Mesoebene</u></p>	<p>Kritische medienbezogene Äußerungen oder Inhalte zu aggregierten Medienakteuren, -Organisationen oder -Unternehmen werden thematisiert.</p>

<p><u>Makroebene</u></p> <p>Institutionen oder institutionelle Kriterien aus dem Medienbereich werden thematisiert. Hierunter zählen:</p>	<p><u>Medien deskriptiv</u></p>	<p>Medien als Institutionen oder deren Merkmale werden beschrieben.</p>
<p>Institutionen oder institutionelle Kriterien aus dem Medienbereich werden thematisiert. Hierunter zählen:</p>	<p><u>Medien normativ</u></p>	<p>Medien werden in ihren normativen Aufgaben und Funktionen thematisiert.</p>
<p>Medien- und Medienlandschaftsbeschreibungen, normative Beschreibungen von Medien als Institutionen, die Betrachtung von Medien als Systemen, die Beschreibung von Journalismus und die normative Beschreibung von Journalismus, die Thematisierung von Fachjournalismus, ebenso wie Medienregulierung, Medienrecht und Medienökonomie sowie Medienwandlungsaspekte und sonstige Institutionsthemen.</p>	<p><u>Mediensysteme</u></p>	<p>Medien als nationale, kulturelle oder geografische Systeme oder deren Bestandteile werden thematisiert.</p>
	<p><u>Journalismus deskriptiv</u></p>	<p>Journalismus und seine Arbeitsweisen sowie Praxen werden thematisiert.</p>
	<p><u>Journalismus normativ</u></p>	<p>Journalismus und seine normativen Aufgaben und Funktionen werden thematisiert.</p>
	<p><u>Fachjournalismus</u></p>	<p>Fachjournalismus als Sonderform und Spezialisierung des</p>

		Journalismus wird thematisiert.
	<u>Medienregulierung – Medienpolitik – Media Governance</u>	Medienregulierung, Medienpolitik oder Media Governance werden thematisiert.
	<u>Medienrecht</u>	Medienrechtliche Sachverhalte oder Themen werden thematisiert.
	<u>Medienökonomie</u>	Medienökonomie oder Medienökonomisches wird thematisiert.
	<u>Medienwandel</u>	Aspekte von Medienwandel oder der Wandel an sich werden thematisiert.
	<u>Sonstige Institutionsthemen</u>	Sonstige medienbezogene Themen auf Institutionenebene werden thematisiert.
Zudem sind auf der Makroebene von Medienstrukturen kritische medienjournalistische Inhalte, welche Medieninstitutionen thematisieren, angesiedelt	<u>Kritischer Medienjournalismus auf Makroebene</u>	Kritische medienbezogene Äußerungen oder Inhalte zu Medieninstitutionen werden thematisiert.

eigene Darstellung

6.2 Unterschiedliche Arenen der Medienthematisierung

Die Thematisierung von Medienstrukturen kann in unterschiedlichen Formen ausdifferenziert sein. Sie findet vor allem als Medienjournalismus statt, der eine Form von Fachjournalismus darstellt. Zudem richtet er sich an unterschiedliche Interessengruppen (siehe Kapitel 2.5). Es ist anzunehmen, dass vermehrt in Fachmedien eine Selbstthematisierung von Medienthemen und Medienstrukturen existent ist. Berichterstattung über Medienkomponenten setzt ein erhebliches

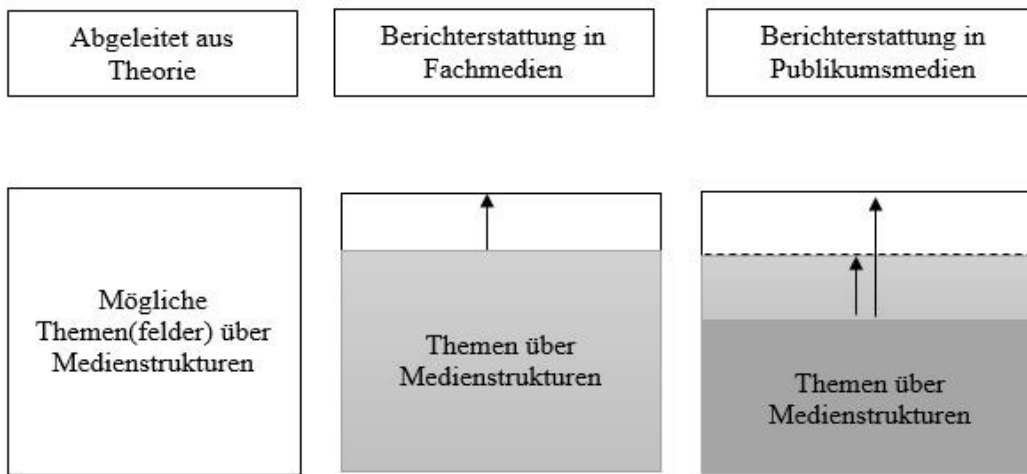
Vorwissen über Personal und Strukturen voraus (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.232). Deshalb spielt das breite Publikum als Zielgruppe von Medienthematisierungen nur eine geringe Rolle, da es kaum in der Lage ist aus dieser Laienposition heraus ein Feedback zu geben (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.232) oder überhaupt medienstrukturelle Gegebenheiten zu beurteilen. Medienjournalismus außerhalb eines Expertenkreises wird deshalb als uninteressant herabgestuft. Wenn Journalisten Rezipienten als uninteressiert oder unwissend über ihren Berufsstand oder die Medienlandschaft einschätzen und in Konsequenz Medienstrukturen nur marginal thematisieren, bleibt auch zu erforschen, welche Inhalte über Medienbestandteile überhaupt in die Publikumsmedien gelangen und welche Ansprüche sie erfüllen.

Es ist davon auszugehen, dass Medienthematisierungen von Strukturen und Medienjournalismus allgemein eher in einem geringen Maße stattfindet. Selbst in Fachmedien könnte vermutet werden, dass nicht alle potenziell möglichen Themen, die sich mit Medienstrukturen beschäftigen, aufgegriffen werden, weil beispielsweise kollegiale Anerkennung fehlt (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.227).

Deshalb ist es notwendig die unterschiedliche Ausdifferenzierung von Medienthematisierungen in verschiedenen Erzeugnissen zu analysieren. Hierzu scheint es aufgrund der Herleitung sinnvoll vor allem Fachmedien, welche sich an einen Expertenkreis richten und allgemeine Publikumsmedien, welche die breite Öffentlichkeit zur Zielgruppe haben, zu untersuchen. Damit kann in der Betrachtung der Themen und dem Vergleich von Fach- und Publikumsmedien ein gegebenenfalls differenzierter Fokus ausfindig gemacht werden. Anhand einer anteilmäßigen Analyse kann eine mögliche unterschiedliche Schwerpunktsetzung bezogen auf die Agenden der beiden Erzeugnisse und damit der Zielgruppen erkannt werden.

Mittels der Inhaltsanalyse ist die Erhebung des Ist-Zustandes der tatsächlich vorhandenen Medienstrukturthemen in den Medieninhalten möglich. Es ist deshalb durchaus sinnvoll, zwischen den Mediengruppen der Fachmedien und der Publikumsmedien zu unterteilen, um eine mögliche unterschiedliche Diskursführung zum Thema zu quantifizieren.

Abbildung 6.2: Annahmen über das Berichterstattungsmaß von Medienstrukturen in den Mediengruppen



eigene Darstellung

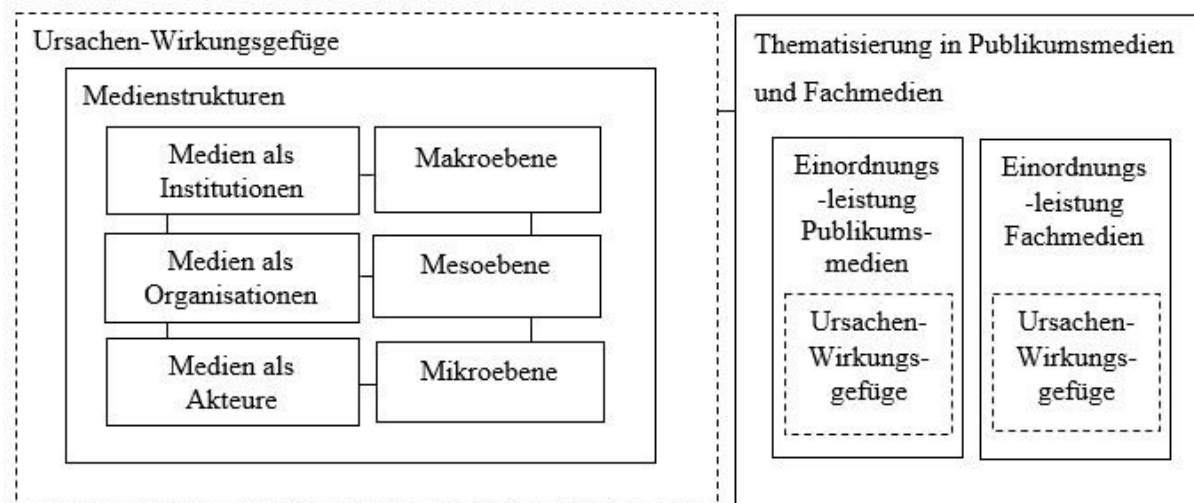
6.3 Thematisierung von Einordnungsleistungen

Journalistische Vermittlungsleistungen sind besonders durch die Einordnung bestimmter Sachverhalte seitens der Journalisten gekennzeichnet. Dabei kann auch in der Berichterstattung über Medienstrukturen eine solche Einordnungsleistung stattfinden. Berichterstattung über Medienstrukturen erhält einen zusätzlichen Mehrwert, wenn die berichteten Ereignisse eingeordnet werden. Diese Einordnungen können mittels der Angabe von Ursachen oder Auswirkungen der berichteten Themen als gewährleistet angesehen werden. Die Einordnungsleistung im Rahmen einer Ursache-Wirkungsgefüge-Betrachtung kennzeichnet damit eine höherwertige Thematisierung von berichteten Sachverhalten.

Medienstrukturbetrachtungen fassen die Wirkung der Existenz von Massenmedien und die Wirkungen bestimmter Eigentums- und Organisationsformen auf jene (Seufert, 2013a, S.14). Deshalb bildet die Angabe von Ursachen oder Wirkungen hierzu eine tiefergehende Betrachtung. Mit einer solchen Einordnung wäre die besondere Transparenz der Medienthematisierungen verbunden. Die Analyse der Angabe einer Einordnungsleistung bezogen auf die thematisierten Medienstrukturthemen erhebt damit, inwieweit besonders in der Berichterstattung über Medienstrukturen eine Ursache-Wirkungsgefüge-Betrachtung stattfindet.

Da dies in unterschiedlichen Mediengruppen analysiert werden kann, kann somit auch die Position des jeweiligen Mediums oder der Mediengruppe bezüglich der Relevanzzuweisung von Einordnungsleistungen berichteter Strukturthemen aufgedeckt werden.

Abbildung 6.3: Thematisierung und Messung der Einordnungsleistung



eigene Darstellung

6.4. Medienkritische Thematisierungen

Da kritische Fremd- oder Eigenthematisierungen im Medienjournalismus eher selten praktiziert werden (siehe dazu Punkt 2.4.1 und 2.4.2), wirft dies auch die Frage danach auf, wann genau kritische Äußerungen zu Medienkomponenten Bestandteil der Medienberichterstattung sind. Weiterhin kann auch hier gefragt werden, ob kritische medienbezogene Thematisierungen sich vorwiegend an einen Expertenkreis aus der Medienbranche oder an das breite öffentliche Publikum richten, also in welcher Mediengruppe sie situiert sind. Medienkritik kann dabei die Beobachtung, Beschreibung und Bewertung von, in und mit Medien sein (Lindner, 2009, S.14). Sie kann als kritische Bewertung von Massenmedien oder Medienphänomene fungieren (Lindner, 2009, S.14). Dabei kann sie auf Mikro-, Meso- und Makroebene stattfinden.

Eine Analyse von kritischen medienjournalistischen Äußerungen kann bezüglich der thematisierten Medienstrukturthemen erheben, inwieweit in der Berichterstattung über Medienstrukturen kritische medienbezogene Elemente vorhanden sind. Auch die Äußerung von Medienkritik kann als ein Indiz für eine umfangreiche medienbezogene und medienstrukturelle Berichterstattung angesehen werden. Inhaltsanalytisch lässt sich damit der aktuelle Zustand des kritischen Medienjournalismus in Medieninhalten und besonders in medienstrukturellen Thematisierungen in unterschiedlichen Mediengruppen erheben.

6.5 Sprecherrollen: Medienexperten und Journalisten

Da Rezipienten über wissenschaftliche Diskurse zunehmend aus den Medienerzeugnissen erfahren, bleibt auch zu fragen, welche Sprecher in der Präsentation des Wissens aktiv sind. Für

viele Laien ist oft nicht klar, wer als Experte hinter welchem Wissen steht und welche wissenschaftlichen Erkenntnisse anerkannt oder gesichert sind (Ruhrmann, Kessler & Guenther, 2016, S.11). Zudem ist häufig nicht offensichtlich wie Wissen gewonnen wird oder was Experten entsprechender Institutionen in der wissenschaftlichen oder politisch-medialen Öffentlichkeit als eben solche auszeichnet (Ruhrmann, Kessler & Guenther, 2016, S.12). Zum einen kommt so dem Journalisten bei der Auswahl, Präsentation und Einordnung von Experten in den Medienberichten eine große Rolle zu, zum anderen können in medienbezogener Berichterstattung Experten selbst als Vermittler oder einordnende Instanz auftreten, wenn sie beispielsweise Autoren oder Gastautoren sind oder zitiert werden.

Auch Daniel Nölleke (vgl. 2013) bemerkt, dass mit der Zunahme von Wissen unweigerlich die Abhängigkeit von Wissen und Informationen und damit von Experten steigt. Mit den Errungenschaften der Wissensgesellschaft gehe eine Beschleunigung einher, welche in die fortschreitende Differenzierung und Spezialisierung von Wissen münde. Experten sind hier notwendige Orientierungsgeber durch die Angabe von Problemlösungsoptionen. Gesellschaften sind damit auf Experten angewiesen. Expertenwissen wird durch und in den Medienprodukten präsentiert. Dabei nehmen Journalisten auch hier, in der Präsentation von Expertenwissen, eine Schlüsselposition ein. Maßgeblich sind dabei ebenso die Handlungsmuster und Entscheidungskriterien von Journalisten, da diese die Experten auswählen, die sie präsentieren wollen oder sich für diverse Aspekte des Expertenwissens entscheiden (müssen). Die Präsentation von Experten stellt die Anerkennung der Differenzierung von Wissensbereichen innerhalb einer Gesellschaft und der Notwendigkeit der Einordnung von Ereignissen dieser dar (Nölleke, 2013, S.347 ff.). Diese Präsentation kann dabei je nach Medium unterschiedlich ausgeprägt sein. Insbesondere die sichtbare Rolle von Experten in Beiträgen kann als analysenswert eingestuft werden.

Dabei kann zwischen verschiedenen Expertengruppen unterschieden werden. Hier ist unter Umständen ein Unterschied in der Präsentation von medieninternen und -externen Experten bezogen auf Medienstrukturen zu erwarten, da im Medienbereich tätige Akteure erweiterte Kenntnisse über Medien und Medienstrukturen besitzen und diese ebenso in Beiträgen unterbreiten könnten. Auch im Vergleich von Journalisten oder Medienexperten als Sprecher könnte ein Unterschied in den Häufigkeiten vermutet werden, da Journalisten vor allem als Vermittler fungieren.

Damit kann schließlich auch erhoben werden, inwieweit sich in der Berichterstattung über Medienstrukturen Sprecher aus dem medienexternen Bereich zu Medienstrukturen äußern.

6.6 Bezugnahmen zu anderen Medienprodukten und -Inhalten

Der medienbezogene Diskurs scheint vor allem ein fachmedieninterner zu sein. Es bleibt damit die Annahme, dass Publikumsmedien diesen Diskurs nicht aufnehmen. Wenn dies der Fall wäre, wäre in den Publikumsmedien kaum ein Verweis zu den Fachmedien zu finden. Um im Medienbereich existente Diskurse an die Öffentlichkeit spiegeln zu können, müssten Publikumsmedien jedoch auf Fachmedien verweisen. Gleiches gilt für den fachinternen Diskurs über Medienstrukturen. Befindet sich in den Fachmedien kein Verweis zu Publikumsmedien, ist davon auszugehen, dass jene sich nicht an eine Öffentlichkeit richten oder sich an ihr orientieren. Die Analyse der Bezugnahme zu anderen Medienprodukten oder Medienerzeugnissen kann bezogen auf die Medienstrukturthemen deshalb aufdecken, inwieweit in der Berichterstattung über Medienstrukturen Verweise zu Fach- oder Publikumsmedien gegeben werden. Dies könnte außerdem anzeigen ob ein Fachdiskurs in den öffentlichkeitsbreiten Diskurs diffundiert und somit die gesamte Gesellschaft erreichen könnte oder ob ein publikumsmedialer Diskurs von Fachmedien aufgenommen wird. Dies könnte ein Indiz für die Offenheit von unterschiedlichen brancheninternen Diskursen zur Öffentlichkeit sein. (Für eine genaue Klassifizierung dazu siehe Codebuch Kategorie Bezugnahme Seite 371.)

6.7 Hinführung auf die zu untersuchenden Teilbereiche

Aus diesen theoretisch abgeleiteten Annahmen ergeben sich unterschiedliche Bereiche, welche messbar gemacht werden können und zu denen im folgenden Kapitel Hypothesen aufgestellt werden.

I Medienstrukturen (Themen, Ebenen und Einordnungsleistung)

Zum Ersten sind Medienstrukturen an sich der Fokus der Analyse. Die Grundfrage richtet sich damit nach der Darstellung von Medienstrukturen und ihren Themen. Insbesondere sollen dabei Defizite aufgedeckt werden. Die Thematisierung der Elemente von Medienstrukturen kann zudem auf den unterschiedlichen Ebenen (Mikro – Meso – Makro) gefasst werden. Die Ausdifferenzierung der Themen auf den verschiedenen Ebenen kann einen Aufschluss darüber geben, inwieweit eine oder mehrere Ebenen anteilmäßig in einem größeren Umfang thematisiert werden. Des Weiteren können so Verhältnisse von Ebenen zueinander festgestellt werden. Gegebenenfalls sind in der Berichterstattung Begründungen für die Fokussierung der Themen auf einer oder mehreren Ebenen ersichtlich.

Würden in Medienstrukturthematizierungen explizite Verweise zu strukturellen Zusammenhängen in der Berichterstattung geliefert, könnte dies zusätzlich als eine bewusste Äußerung zu

Medienstrukturen gesehen werden. Findet der explizite Strukturverweis in der Berichterstattung Niederschlag, könnte auch von der Wahrnehmung des Strukturengefüges seitens des jeweiligen Autors ausgegangen werden. Inwieweit ein solcher Verweis gegeben wird, soll auch in der inhaltsanalytischen Erhebung Beachtung finden (siehe dazu Codebuch Kategorie Relevanz der Strukturen S.365).

Des Weiteren ist auch danach zu fragen, ob oder inwieweit eine Einordnungsleistung bezogen auf berichtete Medienstrukturen stattfindet. Wenn Medienstrukturen thematisiert werden, kann gemessen werden, ob sie mit Vorgängen oder Strukturen auf anderen oder der gleichen Ebene in Verbindung gebracht werden. Dies kann zwar nicht gänzlich die Komplexität von Medienphänomenen erheben, versucht aber der Logik der Mikro-Makro Modelle gerecht zu werden. Qualitativ hochwertiger Journalismus sollte Ereignisse in ein Ursache-Wirkungsgefüge einordnen können. Die Erhebung der Angabe von Ursachen und Wirkungen zu einem berichteten Strukturthema stellt deshalb ebenso eine Untersuchungskategorie dar (siehe dazu Codebuch Kategorien Ursachen, Wirkungen S.365 ff.).

Bei der Erhebung der Thematisierung der Strukturen wird insgesamt relevant, in welchem Medium die Medienthematisierungen platziert sind. Da Presseerzeugnisse verschiedene Zielgruppen haben und Medienkomponenten hier für einen fachinternen Kreis sowie auch für ein Laienpublikum thematisiert werden können, ist hier nach Publikumsmedien und Fachmedien als Auswahlseinheiten zu unterteilen.

II Kritischer Medienjournalismus

Zum Zweiten ergibt sich der Bereich des kritischen Medienjournalismus und seinen kritischen Verweisen zu konzernfremden oder konzern eigenen Medienerzeugnissen. Hier ist das Ausmaß der kritischen Äußerungen zu erheben, da dies Aufschluss über eine Kritikkultur gibt. Dabei können medienkritische Äußerungen ebenso auf unterschiedlichen Aggregatebenen und damit auf unterschiedliche Themen hin getroffen werden. Auch hier sind Akteure, Organisationen und Institutionen mögliche Kritikobjekte.

Die Äußerung zu kritischen medienjournalistischen Komponenten kann sich in den unterschiedlichen Auswahlseinheiten unterschiedlich ausdifferenzieren. Deshalb ist auch hier nach Publikumsmedien und Fachmedien zu unterteilen.

III Experten und Bezugnahmen

Zum Dritten lassen sich Sprecher zu medienstrukturellen Themen in ihren Äußerungen klassifizieren. Werden Experten in Beiträgen zitiert kann dies als direkte Äußerung jener bewertet

werden. Dies kann die Orientierung an etablierten Meinungen aus der Wissenschaft oder Praxis anzeigen. Wenn in medienjournalistischen Artikeln Experten selbst als Sprecher auftreten, kann von einer hohen Spezialisierung des Wissensfeldes und der berichteten Thematik ausgegangen werden. Zudem ist zu untersuchen, in welchem Verhältnis Experten aus dem Medienbereich oder aus dem medienexternen Bereich sowie Journalisten selbst sich in Medienstrukturthematizationen äußern.

Weiterhin gilt zu analysieren, ob Experten häufiger eine Einordnungsleistung zu berichteten Medienstrukturthemen angeben als Journalisten an sich. Inwieweit ein solches Verhältnis zwischen den untersuchten Auswahlseinheiten differiert ist zudem interessant.

Schließlich kann der Verweis zu anderen Medienprodukten oder -Inhalten einen Aufschluss darüber geben, ob sich an Erkenntnissen aus anderen Diskursen orientiert wird, wenn Medienstrukturen thematisiert werden.

Aus den übergeordneten Themenbereichen ergibt sich jeweils eine untergeordnete Forschungsfrage, welche mittels der im folgenden Kapitel dargelegten Hypothesen erhoben werden soll.

Der Themenbereich *strukturelle Medienberichterstattung*, der sich dabei der hier beschriebenen Ausdifferenzierung der Themen einer Medienberichterstattung in den untersuchten Auswahlseinheiten widmet, setzt sich mit der Frage auseinander F 1: *In welchem Umfang und welcher Ausdifferenzierung erfolgt eine medienstrukturelle Berichterstattung?*.

Der Themenbereich *kritischer Medienjournalismus* bearbeitet die Frage F 2: *Existiert ein kritischer Medienjournalismus?*.

Der Themenbereich *Experten und Bezugnahmen* will letztlich die Berichterstattung über Medienstrukturen in den unterschiedlich analysierten Auswahlseinheiten betrachten und auch inwieweit sich Medienberichterstattung auf andere Medienerzeugnisse bezieht und damit einen Indikator für mögliche Übernahmen, Einflüsse oder Quellenbezüge liefern. Die zu bearbeitende Frage lautet F 3: *Wie ist eine Berichterstattung über medienstrukturelle Komponenten bezogen auf die Äußerungen von Experten und den Verweis zu anderen Medien aufgestellt?*.

Die, auf das Thema Medienberichterstattung über Medienstrukturen bezogene, übergeordnete Forschungsfrage: *Wie differenziert sich eine Medienberichterstattung über medienstrukturelle Themen aus und wo sind Defizite existent?* kann somit schließlich durch die Analyse der Ausprägungen erhobener Daten für die einzelnen Themenbereiche beantwortet werden.

B KONZEPTION DER INHALTSANALYSE ZUR THEMATISIERUNG VON MEDIENSTRUKTUREN

7 Methodisches Vorgehen

Im theoretischen Vorbau der Arbeit ist bereits grundlegend auf die Frage nach der Thematisierung von Medienstrukturen in den Medieninhalten hingeführt worden. Dabei sind die verschiedenen Aggregatebenen von Medienstrukturen zunächst theoretisch abgeleitet und als analysewürdig dargestellt worden. Daraus hat sich die übergeordnete Forschungsfrage der Arbeit *Wie differenziert sich eine strukturelle Medienberichterstattung aus und wo sind Defizite existent?* ergeben. Damit lassen sich das Ausmaß und die Ausdifferenzierung möglicher Defizite in einer Medienberichterstattung über Medienmerkmale aufdecken. Die Inhaltsanalyse als Instrument zur Aufdeckung dieser Ausdifferenzierungen zielt deshalb darauf ab, die Berichterstattung über Medien in Anbetracht struktureller Komponenten sichtbar zu machen.

Für die grundlegende Methodik werden zunächst Arbeitsdefinitionen der theoretischen und zu messenden Konstrukte getroffen beziehungsweise diese aus dem theoretischen Vorbau heraus konkretisiert. Hieraus werden die Hypothesen zu den einzelnen Teilbereichen der übergeordneten Forschungsfrage abgeleitet. Anschließend wird die Inhaltsanalyse in ihrer quantitativen Form als Untersuchungsmethodik zur Bearbeitung herausgestellt. Dabei wird auf ihre Konzeption, ihre Untersuchungsgegenstände sowie ihre Vorgehensweise eingegangen. Schließlich wird auf die qualitative Analyse als nachgelagerte Untersuchung eingegangen. Nach den konzeptionellen Schritten wird schließlich die Beantwortung der Hypothesen mittels der jeweiligen und zuvor entwickelten Kategorien dargelegt.

7.1 Zentrale Begriffe

Die wesentlichen Begriffe aus dem vorangegangenen Kapitel werden im Folgenden zusammenfassend definiert. Zentral dabei ist der Begriff der Medienstrukturen, der sich aus dem Kapitel 3 speist. Hierzu ergeben sich die Medienstrukturthemen auf den unterschiedlichen Bezugsebenen, die sich aus dem Punkt 3.3 erschließen. Zudem wird auf die Angabe von Einordnungsleistungen jener Thematisierungen eingegangen, die eine besondere Orientierung bezogen auf Medienstrukturen und deren Thematisierung darstellt. Schließlich wird die Einteilung der Auswahlseinheiten in ihrer Ausdifferenzierung als Publikums- und Fachmedien definiert.

7.1.1 Medienstrukturen und deren Thematisierung

Medienstrukturen sind die Handlungs- und Verhaltenszusammenhänge, die medienbezogen auf Akteurs-, Organisations- und Systemebene inhärent sind und wirken. Unter ihnen werden Medienorganisationen, Verbände, politische und gesellschaftliche Akteure, deren Interaktionen und politische sowie ökonomische Rahmenbedingungen verstanden (Steininger, 2013, S.100). Medienstrukturen werden in journalistischen Produkten thematisiert. Wie genau Journalisten darüber berichten, stellt also die Berichterstattungspraxis beziehungsweise die Thematisierung der Strukturen in Medieninhalten dar.

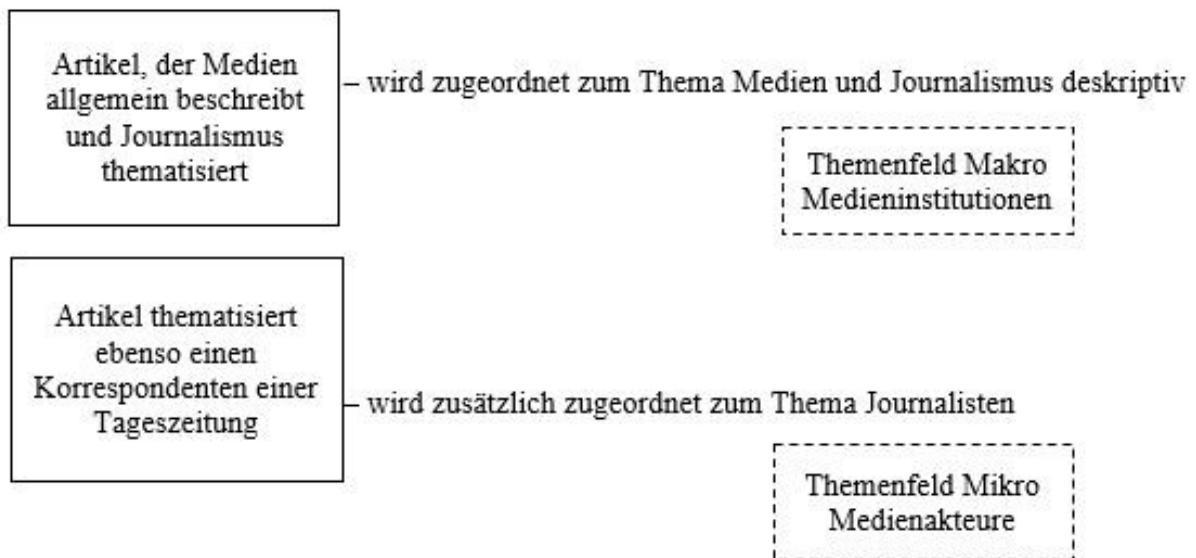
Medienstrukturen sind auf Mikro-, Meso- und Makroebene inhärent. Da es keine generelle Übereinstimmung in der Zuordnung einzelner sozialer Phänomene zu einer dieser Ebenen gibt (Seufert, 2013a, S.12), kann die Analyse der hier festgelegten Strukturmerkmale in einer Berichterstattung Aufschluss über deren Verteilung bezogen auf diese Aggregatebenen liefern. Beispielsweise stellt die Berichterstattung über journalistische Akteure eine Thematisierung der Akteursebene von Medienstrukturen dar. Damit wird die Mikroebene von Medienstrukturen in einem Beitrag angesprochen.

7.1.2 Medienstrukturthemen und Themenfelder

Medienstrukturen sind auf Berichterstattungsebene in verschiedene Teilbereiche einzuteilen. Jene ergeben sich aus der theoretischen Ableitung der Aggregatebenen (Mikro-, Meso- und Makroebene). Für die Medienstrukturthemen kann deshalb festgehalten werden, dass jene einer Mikro-, Meso- und Makroebene zuzuordnen sind. Die Strukturelemente, die akteursbezogen sind, sind demnach der Mikroebene zuzuordnen, organisationsbezogene Strukturelemente sind der Mesoebene und institutionenbezogene Strukturelemente der Makroebene zuzuordnen.

Da Themen umfangreich ausdifferenziert sein können, wird in der Entwicklung des Untersuchungsinstruments von den Begrifflichkeiten Medienstrukturthemen und -Feldern Gebrauch gemacht. Damit wird es möglich der Logik der Aggregatebenen nachzukommen. Einzelne Strukturmerkmale bilden damit ein Thema, können in der nachrangigen Analyse dann aber auch einer Aggregatebene zugewiesen werden (Mikroebene, Mesoebene, Makroebene). Diese entsprechen den Themenfeldern der Akteure, der Organisationen oder der Institutionen. Wird also über Medienstrukturen berichtet, werden diese thematisiert. Diese Thematisierungen befinden sich in einem bestimmten Themenfeld (der Akteure, der Organisationen, der Institutionen), die den Aggregatebenen der Mikro-, Meso- und Makroebene entsprechen.

Abbildung 7.1: Beispiel für die Logik der Zuordnung von Medienstrukturthemen zu Themenfeldern

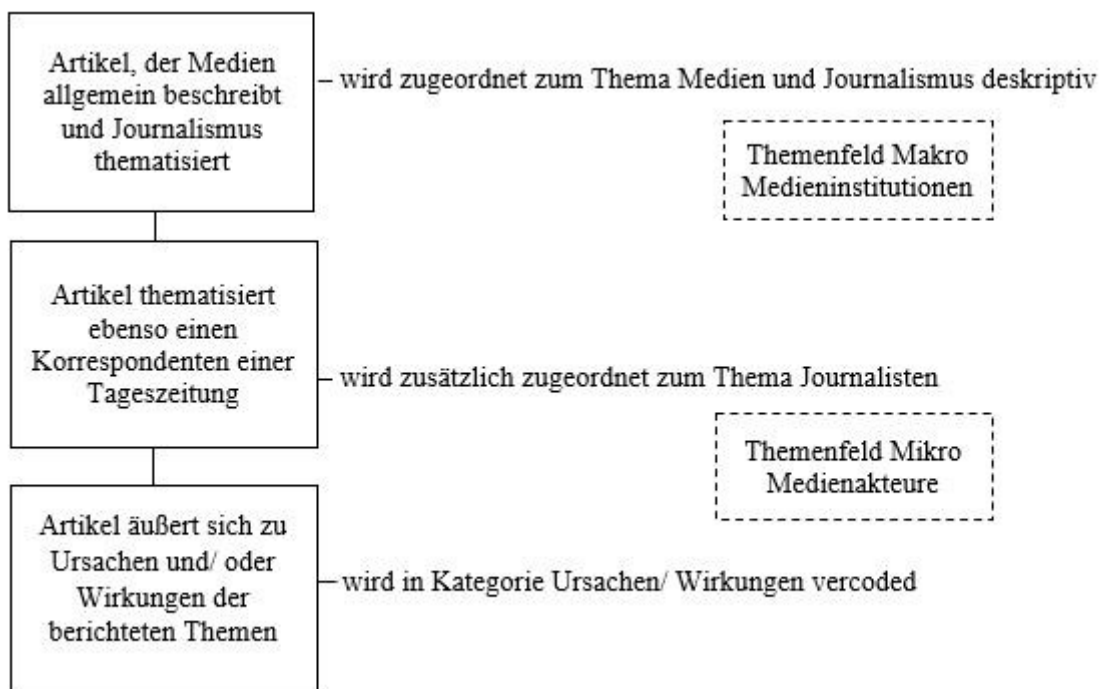


eigene Darstellung

7.1.3 Einordnungsleistung

Neben der bloßen Zuordnung von Medienstrukturthemen oder -feldern in der Berichterstattung ist es auch möglich bestimmte Einordnungsleistungen zu erheben. Da Medienstrukturen nicht starr und auch durch die Verbindung der unterschiedlichen Ebenen gekennzeichnet, sowie von allgemeinen Strukturwandlungsprozessen beeinflusst sind, stellt jene Zuordnung seitens der Berichterstattung einen besonders hohen Wert dar. Sie ist als eine Angabe im Sinne einer Ursache-Wirkungsgefüge-Betrachtung anzusehen und stellt einen Mehrwert gegenüber der bloßen Thematisierung von Strukturelementen dar. Das Ursache-Wirkungsgefüge entspricht dabei der Einordnungsleistung, welche dem Journalisten in der Erstellung von Beiträgen obliegen kann.

Abbildung 7.2: Beispiel für die Zuordnung zu Ursachen und Wirkungen



eigene Darstellung

7.1.4 Publikumsmedien und Fachmedien

Die Ausdifferenzierung eines Diskurses über Medienstrukturen ist in unterschiedlichen Medientypen von Relevanz. Dabei wird sich im Rahmen dieser Untersuchung für die Bezeichnungen Fachmedien und Publikumsmedien entschieden. Jene kennzeichnen die unterschiedliche Relevanz der Zielgruppe. Ausgehend von den theoretischen Ausführungen stellen sich damit zwei Teilmengen in der Berichterstattung dar, jene der Öffentlichkeit und jene der fachbezogenen Experten oder Branchen. Es besteht dabei die Möglichkeit die Publikumsmedien in Tageszeitungen und General Interest Zeitschriften zu unterteilen, die Fachmedien sind in diesem Sinn Fachzeitschriften, genauer Expertenzeitschriften. Potenziell sind diese offen für alle Interessierte, jedoch meist nicht am Kiosk erwerbbar, wie Special Interest Zeitschriften, weswegen sie auch als Branchendienst oder als Expertenmedium in einem bestimmten Bereich agieren.

Deutsche Tageszeitungen werden als Leitmedien bezeichnet, was die Dominanz bestimmter Medien zu einem bestimmten Zeitpunkt demonstriert (Schanze, 2002, S.194). Auch die Bezeichnung Meinungsführermedien fasst diese Leitfunktion der Medien zusammen (Wilke, 1999, S.302). Die Herausbildung der tagesaktuellen Presse in Deutschland hat dabei eine lange Tradition und steht eng in Verbindung mit der Herausbildung einer bürgerlichen Gesellschaft als Gegenpol zum Herrschertum im 17. und 18. Jahrhundert (siehe dazu Kapitel 5.2). Deutschland ist auch heute noch der größte Zeitungsmarkt Europas. An einem Wochentag erscheinen

rund 16 Millionen Tageszeitungen, drei von fünf Deutschen über 14 Jahren lesen regelmäßig eine Tageszeitung (BDZV, 2018, S.14). Dabei sind die Titel mit der höchsten Reichweite pro Ausgabe die Bildzeitung (9,3 Millionen Leser pro Ausgabe), die SZ (1,25 Millionen Leser pro Ausgabe), die Welt (0,66 Millionen Leser pro Ausgabe), die FAZ (0,77 Millionen Leser pro Ausgabe), das Handelsblatt (0,48 Millionen Leser pro Ausgabe) und die taz (0,22 Millionen Leser pro Ausgabe) (Ma, 2019). Tageszeitungen nehmen im deutschen Mediensystem eine wichtige Rolle ein. Kein anderes Medium kann die Welt in ihrer Universalität so professionell abbilden (BDZV, 2018, S.38). Die Tageszeitungen in Deutschland folgen einem Tendenzschutz (auch Blattlinie). Dies bezeichnet das Recht eines Verlegers eine politische Meinung seiner Medienprodukte festzulegen. Es ist die politisch-weltanschauliche Ausrichtung einer Zeitung oder Zeitschrift (Duden, 2017, o.S.). Auch die damit verbundene Funktion der Abbildung des politischen Spektrums der Parteienlandschaft wird so bedient. Den deutschen Tageszeitungen kommt eine ausgeprägte Hauptfunktion in der Konstitution von gesellschaftlicher Kommunikation und Öffentlichkeit zu (Schanze, 2002, S.194).

Leser weisen den Tageszeitungen eine hohe Glaubwürdigkeit und Objektivität zu (BDZV, 2018, S.24). Untersuchungen, die mittels der Roper-Frage die Glaubwürdigkeit und die Präferenz von Medien zu ermitteln versuchen, ergeben, dass jene Periodika hier nach wie vor die am meist präferierten Medien sind (Kohring, 2004, S.42). Selbst Jugendliche, die keine Zeitung lesen, weisen ihnen die höchste Glaubwürdigkeit im Vergleich zu anderen Medien zu (BDZV, 2018, S.24).

Für eine unter deutschen Journalisten durchgeführte Umfrage ergeben sich als die am meisten benutzten Pressetitel Der Spiegel, die Süddeutsche Zeitung, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, Die Zeit und die Neue Zürcher Zeitung (Wilke, 1999, S.304). Nach einer Befragung Deutscher Journalisten 2006 konnten Weischenberg, Malik und Scholl (S.359) weiter ermitteln, dass die fünf am regelmäßigsten genutzten Presseerzeugnisse die Süddeutsche Zeitung, Der Spiegel, die Frankfurter Allgemeine Zeitung, die Zeit und die Bildzeitung sind. Damit wird deutlich, dass auch Wochenmagazine eine Relevanz in der Zielgruppe der Öffentlichkeit besitzen. Neben den überregionalen Tageszeitungen existieren deshalb auch Zeitschriften, denen die Stellung als Leitmedium zugeschrieben werden kann. Jene werden definiert als Publikumszeitschriften. Sie sind periodisch erscheinende Publikationen, die ein breites Publikum adressieren und sich an thematischen und persönlichen Informations- und Freizeitinteressen dieses ausrichten (KEK, 2019, o.S.). Dabei sprechen Zeitschriften unterschiedliche Adressaten-Kreise an. Sie können in General-Interest-, Special-Interest- oder Very-Special-Interest Zeitschriften unterschieden werden. General-Interest-Zeitschriften versorgen dabei ein breites Publikum mit allgemeinen und

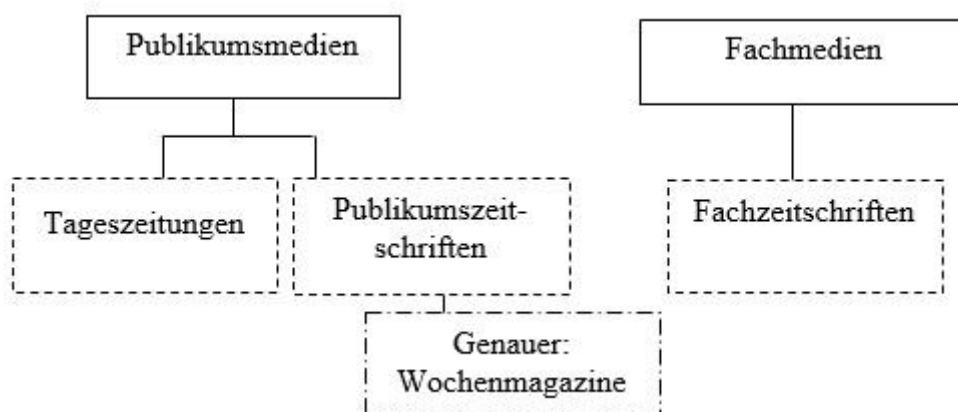
universellen Informationen. Special-Interest-Zeitschriften liefern spezifische Informationen für den allgemeinen Leser in einem spezifischem Themenfeld. Very-Special-Interest Zeitschriften sprechen zusätzlich spezielle Zielgruppen an, womit sie noch differenzierter berichten und nischenorientiert sind. Da die hier untersuchten Publikumszeitschriften wöchentlich erscheinen, werden sie im Folgenden als Wochenmagazine bezeichnet.

Fachzeitschriften thematisieren einen bestimmten Bereich in ausführlicher Weise. Neben den Publikumszeitschriften stellen sie die dritte Untergruppe der hier zu analysierenden Presseerzeugnisse dar. Jene richten sich an eine brancheninterne Gruppe, weswegen sie auch nicht für das breite Publikum zu erwerben sind. Fachzeitschriften sind dennoch nicht zwingend wissenschaftliche Zeitschriften.

Insgesamt lassen sich damit die Zielgruppen des öffentlichkeitsbreiten Publikums und der branchenbezogenen Expertenkreise unterteilen. Jene Unterteilung zielt vor allem darauf ab, den Unterschied bezogen auf die Thematisierung von Medienstrukturen in unterschiedlichen Medienprodukten sichtbar zu machen.

Für die folgende Untersuchung werden deshalb die Bezeichnungen Tageszeitungen, Publikumszeitschriften (genauer Wochenmagazine) und Fachzeitschriften verwendet. Übergeordnet ergeben sich daraus die Publikumsmedien (Tageszeitungen und Wochenmagazine) und Fachmedien (Fachzeitschriften).

Abbildung 7.3: Einteilung der zu untersuchenden Merkmalsträger



eigene Darstellung

7.2 Theoretische Konstrukte und Ableitung der Hypothesen

Die, auf das Thema Medienberichterstattung über Medienstrukturen bezogene übergeordnete Forschungsfrage richtet sich nach der Aufdeckung der Medienstrukturen in Medienthematisierungen sowie möglicher Defizite in diesen Thematisierungen. Zudem können deren Verteilung,

bezogen auf die verschiedenen Aggregatebenen aufgedeckt werden, ebenso wie diesbezüglich eine Einordnungsleistung erhoben werden kann. Zusätzlich können kritische Äußerungen bezogen auf Medienstrukturthemen sichtbar gemacht werden. Schließlich lässt sich ebenso das Aufkommen von unterschiedlichen Sprechern erheben und Verweise zu anderen oder eigenen Medienprodukten sichtbar machen. Um die Thematisierung von Medienstrukturen in Medieninhalten sowie diesbezügliche Defizite aufzudecken, ist die übergeordnete Forschungsfrage *Wie differenziert sich eine Medienberichterstattung über medienstrukturelle Themen aus und wo sind Defizite existent?* fokussiert worden. Konkret ergeben sich untergeordnete Forschungsfragen hierzu. Hierin lassen sich die zu untersuchenden Themenbereiche mit den unterschiedlichen Hypothesen ableiten.

7.2.1 Themenbereich: Medienstrukturen

F 1: In welchem Umfang und welcher Ausdifferenzierung erfolgt eine medienstrukturelle Berichterstattung?

Mittels dieser Frage lässt sich vor allem betrachten über welche konkreten Strukturthemen in den Trägermedien der Stichprobe berichtet wird. Zudem ist die Betrachtung der Aggregatebenen damit möglich. Da das Feld der möglichen Berichterstattung, ebenso wie die Ereignisse, die stattfinden und über die berichtet wird, auf den verschiedenen Ebenen anzusiedeln sind (Mikro, Meso, Makro), gilt es auch die Zusammensetzung der diversen Themenfelder in den Blick zu nehmen. Anhand der Themen über die berichtet wird, kann so festgestellt werden, inwieweit über welche Felder und damit welche Strukturebene berichtet wird. Zusätzlich könnte damit ein Überhang von Themen auf einer bestimmten Aggregatebene sowie ein Defizit in deren Thematisierung ausfindig gemacht werden. Schließlich lässt sich auch die beschriebene Einordnungsleistung seitens der Journalisten oder Autoren von Artikeln erheben. Auch ließen sich Unterschiede sowie Ähnlichkeiten in der Berichterstattung über Medienstrukturen in Publikums- und Fachmedien, sowie eine Fokussierung oder Schwerpunktsetzung bestimmter Themenbereiche in Abhängigkeit des Mediums erkennen. Eine medienstrukturelle Berichterstattung lässt sich so genauer differenzieren und Defizite in bestimmten Themen können aufgezeigt werden. Aus der ersten Teilfrage ergeben sich die dazugehörigen Hypothesen, die durch das Kategoriensystem operationalisiert werden.

H 1: In Fachmedien wird generell in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen berichtet als in Publikumsmedien.

Diese Hypothese leitet sich aus der Annahme ab, dass ein Unterschied in der Berichterstattung von Medienstrukturen zwischen Publikums- und Fachmedien besteht. Medien und damit auch die Medienberichterstattung haben eine grundlegende Informationsfunktion zu erfüllen. Demgegenüber stehen durch den Strukturenwandel bedingte Veränderungen in der Logik der Medienorganisationen, welche unter den Begriffen der Ökonomisierung und Kommerzialisierung summiert worden sind. Da im Medienbereich Tätige der Öffentlichkeit eine eher beschränkte Urteilsfähigkeit gegenüber ihrer Arbeit oder ein mangelndes Interesse an Medienthemen zuschreiben, ist zudem eine unterschiedliche Auseinandersetzung über Medien in verschiedenen Mediengruppen anzunehmen. Generell erhebt die Hypothese das Ausmaß der Berichterstattung über Medienstrukturen, um einen Überblick über deren Anteile zu geben, womit sich auch potenzielle Defizite beziffern lassen. Diese werden konkret mit der folgenden Hypothese in den Blick genommen.

H 1.1: Es gibt Strukturthemen, die nicht thematisiert werden.

Aus der ersten Hypothese gehen weitere Annahmen hervor. Wenn ein unterschiedliches Ausmaß an Berichterstattung über Medienstrukturen in den zu untersuchenden Mediengruppen existiert und Publikumsmedien damit weniger über Medienstrukturen berichten, dann läge ebenso die Annahme nahe, dass einige Themen gegebenenfalls nicht in der Berichterstattung berücksichtigt würden. Ebenso kann diese Annahme aber auch für Fachmedien gelten, da ein Medienjournalismus in Fachkreisen besonders unter der Annahme negativer Fremdkritik gemieden wird und eine Kollegenorientierung in hohem Ausmaß gegeben ist. Ein Defizit an bestimmten Strukturthemen könnte auch als eine Form von Agenda-Cutting gewertet und Medienvielfalt als beschnitten angesehen werden. Dies kann auch aus der fehlgeleiteten Selbstwahrnehmung von Medienjournalisten resultieren. Diese Hypothese will deshalb die tatsächlichen Defizite in einer Berichterstattung über Medienstrukturen aufdecken und quantifizieren.

H 1.2: Wenn über medienstrukturelle Themen berichtet wird, dann eher auf Akteursebene als auf Organisationsebene oder Institutionsebene.

Medien und Journalismus als theoretische Betrachtungspunkte sind durch eine Dichotomie von Akteur- und Handlungstheorien sowie systemischen und systemtheoretischen Ansätzen gekennzeichnet. Die Verbindung beider Standpunkte ist theoretisch vor allem durch integrale Ansätze in der Journalismustheorie gefasst worden. Da bezogen auf die Auswahlprozesse von journalistischen Inhalten den Journalisten selbst eine erhebliche Rolle zukommt, kann vermutet

werden, dass auch die Thematisierung von Medienstrukturen einen Überhang auf der Akteurs-ebene vorzuweisen hat. Dies kann auch durch die Erklärungen der Interessenleitung in der Auswahl von Inhalten bezogen auf Journalisten begründet werden. Zudem nehmen Journalisten in der Vermittlung von Informationen und damit in der Gewährleistung der Herausbildung von individuellen Interessen im Zuge demokratischer Willensbildungsprozesse eine zentrale Rolle ein. Da medienstrukturthemenisierende Beiträge von Journalisten erstellt werden, könnte vermutet werden, dass diese ebenso vermehrt Akteursthemen ansprechen. Welche Aggregatebene in einer Berichterstattung über Medienstrukturen tatsächlich am häufigsten thematisiert wird, wird mittels dieser Hypothese erhoben.

H 2: In Fachmedien wird in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen in Verbindung mit einer Einordnungsleistung berichtet als in den Publikumsmedien.

Fachmedien sind durch eine hohe Experten- oder Fachkreisorientierung gekennzeichnet. Im Rahmen eines solchen Expertendiskurses ist es anzunehmen, dass sich in einem ausgedehnteren Maße mit Medienstrukturen auseinandergesetzt wird. Dies beinhaltet damit nicht nur die reine Thematisierung von Medienstrukturen, sondern auch die Vermittlung von Ursachen und Wirkungen derer. Publikumsmedien sind durch ihre hohe Auflage und Reichweite an eine andere Berichterstattungspraxis gebunden als Fachmedien, welche einen Expertenkreis als Autoren oder Sprecher und ein Fachpublikum oder ein interessiertes Laienpublikum zur Zielgruppe haben. Besonders Tageszeitungen sind durch eine hohe Universalität, auch in ihren Themen, gekennzeichnet. Oftmals ist es im Zuge dieses Universalitätsanspruchs nicht möglich, tiefergehende Analysen zu Themen anzustellen. Gleiches würde für Medienstrukturthemenisierungen gelten. Werden also medienstrukturelle Themen in Publikumsmedien abgehandelt, ist zu vermuten, dass diese sich nicht tiefergehend mit einer Einordnungsleistung beschäftigen als es im Vergleich zu Fachmedien der Fall ist.

7.2.2 Themenbereich: kritischer Medienjournalismus

F 2: *Existiert ein kritischer Medienjournalismus?*

Medienkritik, als Selbst- oder Fremdbeobachtung und -Bewertung, ist als ein Teilbereich von Medienjournalismus aufzufassen (Lindner, 2009, S.13 f.). Dabei demonstriert Medienjournalismus durch kritische Berichterstattung Verantwortungsbewusstsein gegenüber der Gesellschaft und will Eingriffen in die Medienfreiheit vorbeugen (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.223). Damit stellt der Medienjournalismus ein Instrument zur Selbstregulierung in demokratischen

Mediensystemen dar. Doch trotz dieser potenziell qualitätssichernden Funktion findet ein florierender Medienjournalismus nicht statt. Der durchschnittliche Nutzer erfährt wenig vom Wirken der Kontrollinstrumente und die Öffentlichkeit wird damit als Zielgruppe ausgeschlossen (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.223). Dabei stellt doch die Öffentlichkeit im Rahmen der demokratiethoretischen Auseinandersetzungen das primäre Ziel einer solchen Berichterstattung dar. Gerade weil Journalisten ein negatives Bild von Zuschauern und Lesern besitzen, zunehmend kollegial orientiert sind und anderen potenziellen Kontrollgruppen eine Expertise absprechen (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.220), besteht eine Notwendigkeit danach zu fragen, welche Inhalte aktuell existent sind. Zudem scheinen angesichts der expandierenden Medienindustrie nur noch professionelle Beobachter der Medien in der Lage Entwicklungen im Bereich Journalismus und Medien einordnen und einschätzen zu können, womit die grundsätzliche medienjournalistische Aufgabe der Offenlegung der Prozesse im Mediensystem für alle Zielgruppen nicht erfüllt wäre (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.221). Dies bedeutet, zu hinterfragen was im kritischen Medienjournalismus thematisiert wird und ob dies auch die Öffentlichkeit dazu in die Lage versetzt, ein solch kritisches Beurteilungsvermögen entwickeln zu können. In Fachmedien, die konkret Medienakteure zur Zielgruppe haben und sich damit nicht primär an ein Laienpublikum, welchem das Beurteilungsvermögen abgesprochen wird, richten, ist damit ein höherer Anteil an kritischen medienjournalistischen Beiträgen zu vermuten. Dabei ist auch die Bezugsebene der Medienkritik relevant. Erfolgt beispielsweise eine Kritik vermehrt auf der Makroebene der Institutionen, da die zunehmende Kollegenorientierung dazu führt, dass kaum Kritik an der Arbeit des konzerneigenen Medienprodukts oder an Kollegen geübt wird? Eine Erhebung von kritischen medienjournalistischen Äußerungen hierzu und eine anschließende Zuordnung der Themen bezüglich der Themenfelder kann Fragen wie diese beantworten. Deshalb ist primär zu erheben, ob ein kritischer Selbst- oder Fremdbezug überhaupt existiert. Weiterhin kann im Falle der Existenz deren Ausdifferenzierung genauer betrachtet werden. Dabei besitzen kritische medienjournalistische Äußerungen unter anderem die Funktion als Regulativ. Hier ist jedoch maßgeblich inwiefern eine Einordnung der berichteten kritischen Äußerungen stattfindet. Denn Kritik muss begründet sein. Deshalb stellt sich auch die Frage, inwieweit explizit in medienkritischen Äußerungen ein Verweis zu Medienstrukturen gegeben oder eine Einordnung in ein Ursachen-Wirkungsgefüge stattfindet. Diese Fragen können mittels der folgenden Hypothesen erhoben werden.

H 3: Kritischer Medienjournalismus wird in Publikumsmedien im Vergleich zu den Fachmedien generell weniger bis gar nicht thematisiert.

Da Journalisten anderen Gruppen, besonders externen, eine Expertise bezogen auf ihren Arbeitsbereich absprechen und auch den durchschnittlichen Nutzern keinen Einblick in ihre Arbeit vermitteln, ist zu fragen, in welchem Maß kritischer Medienjournalismus überhaupt betrieben wird. Dabei ist nach verschiedenen Zielgruppen zu unterscheiden. Da das Fachpublikum um die Entwicklungen im Medienbereich weiß, ist anzunehmen, dass diese auch ein gewisses Urteilsvermögen für kritisch zu bewertende Ereignisse oder Entwicklungen im Medienbereich besitzen. Kritischer Medienjournalismus könnte hier deshalb in einem höheren Maß betrieben werden als in Publikumsmedien. Bezogen auf Letztere könnte eher davon ausgegangen werden, dass kritische Sachverhalte keinen Eingang in eine Berichterstattung finden.

H 3.1: Kritische medienjournalistische Themen verweisen generell weniger bis gar nicht auf Medienstrukturen oder medienstrukturelle Zusammenhänge.

Kritischer Medienjournalismus setzt sich auf der Ebene der Kritik mit berichteten medienbezogenen Sachverhalten auseinander. Qualitativ hochwertiger kritischer Medienjournalismus könnte demnach vor allem durch die Einordnungsleistung von Journalisten gekennzeichnet sein. Deshalb ist auch danach zu fragen, ob Beiträge eine explizite Einordnung zum Thema Strukturen oder eine Erklärung bezogen auf Ursachen und Wirkungen des berichteten, kritisch zu bewertenden, Sachverhalts vornehmen. Dieser explizite Verweis könnte Rezipienten dazu befähigen, die Reichweite des Themas zu verstehen und die verschiedenen Ebenen von Medienkritik zu erkennen. Dabei kann vermutet werden, dass aufgrund der vorherigen Hypothese ein größeres Ausmaß an kritischem Medienjournalismus in Fachmedien existiert, woraus geschlossen werden könnte, dass zusätzliche Einordnungen hierzu ebenso in einem vermehrten Ausmaß in Fachmedien stattfinden. Diese Einordnung stellt eine höherwertige Berichterstattung über Medienstrukturen dar. Aus diesem Grund muss ausgelotet werden, ob in kritischen medienjournalistischen Thematisierungen überhaupt Verweise zu Strukturen oder einem Ursachen-Wirkungsgefüge vorhanden sind und wie diese sich in den Mediengruppen ausdifferenzieren. Damit ließe sich weiter ablesen, inwieweit zwischen Fachmedien und Publikumsmedien hierin ein Unterschied besteht.

7.2.3 Themenbereich: Experten und Bezugnahmen

F 3: Wie ist eine Berichterstattung über medienstrukturelle Komponenten bezogen auf die Äußerungen von Experten und den Verweis zu anderen Medien aufgestellt?

Interessengruppen von Thematisierungen über Medienstrukturen sowie Einordnungen hierzu sind vielfältig. Sie können staatliche Akteure, branchenexterne und brancheninterne Akteure,

Journalisten selbst und Rezipient sein (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.221 ff.). Dabei können in der Berichterstattung unterschiedliche Experten zu bestimmten Teilbereichen präsentiert werden, denn Medien präsentieren in den verschiedensten Kontexten die unterschiedlichsten Experten (vgl. Nölleke, 2013). Damit ist auch die Frage verbunden, wen der Journalist als einen Experten präsentiert oder ob er selbst als solcher fungiert, wenn es um Medienthematisierungen geht, denn der Journalist ist in diesem Sinne ein Experte für den Medienbereich. Deshalb wird bezüglich der Medienthematisierungen von Medienstrukturen ebenso analysenswert, ob in medienstrukturellen Beiträgen, Aussagen hierzu von Experten oder von Journalisten getroffen werden.

Diese Äußerungen sind besonders analysenswert bezüglich der unterschiedlichen Mediengruppen, da ein Unterschied in der Expertenpräsentation von Publikumsmedien und Fachmedien erwartet werden kann. Dies liegt in einem generell höheren Aufkommen von Experten in Fachmedien gegenüber Publikumsmedien begründet, da diese sich an ein brancheninternes Publikum richten. Aber auch Laien entnehmen Wissen über Fachthemen zunehmend aus den Medien (vgl. Ruhrmann, Kessler & Guenther, 2016). Da für Laien aber teilweise bereits die Tatsache der Verwendung unterschiedlicher Quellen undurchsichtig erscheint und ihnen die Einordnung des Urhebers erschwert (Ruhrmann, Kessler & Guenther, 2016, S.12), ist davon auszugehen, dass in Publikumsmedien generell ein geringeres Ausmaß an Experten präsentiert wird. Im Vergleich der Sprechergruppen kann schließlich eine Zuordnung der vorwiegenden Äußerungen zu Medienstrukturen getroffen werden. Dieser Themenbereich soll deshalb zum einen aufdecken, welches Expertenaufkommen überhaupt in den Medienerzeugnissen existiert, wenn diese Medienstrukturen thematisieren. Dabei soll vor allem zwischen Fachmedien und Publikumsmedien unterteilt werden. Weiterhin kann eine Zuordnung der präsentierten Experten stattfinden und aufzeigen aus welchem Bereich sie stammen und damit eine Aussage darüber treffen, ob diese vermehrt Medienexperten, Journalisten oder medienexterne Sprecher sind.

Zum anderen soll dieser Themenbereich auf die Fragen nach Bezugnahmen zu Inhalten anderer Medien rekurrieren. Falls Publikumszeitschriften etabliertes Wissen vermitteln wollen, wäre es denkbar, dass hier aus Fachzeitschriften als Quelle profitiert wird. Damit verbunden wäre auch die Diffusion von Fachdiskursen in die Publikumsmedien. Andererseits könnten Publikumsmedien auch ohne Verweis auf Fachmedien auskommen, wobei sich die Frage rückschließt, wie ausdifferenziert die Präsentation des Wissens über Medienstrukturen dann ist. Ebenso könnten Fachmedien ebenso auf Publikumsmedien verweisen und damit eine Öffnung zum publikumsmedialen Diskurs anzeigen. Beide Varianten würden für eine umfassendere Medienberichterstattung über Medienstrukturen sprechen. Zudem ist es analysenswert, ob Medieninhalte auf

ihre konzerneigenen Erzeugnisse oder Inhalte verweisen. Dies könnte Aufschluss über eine mögliche Konzernberichterstattung im Sinne des Punktes 2.4.4 liefern. Aus diesen Überlegungen lassen sich die folgenden Hypothesen ausdifferenzieren.

H 4: In den Fachmedien ist ein höheres Aufkommen von Experten aus dem Medienbereich als Sprecher als in den Publikumsmedien sichtbar.

Da sich Fachmedien an eine differenzierte Rezipientengruppe richten und auch nicht oder nur teilweise über das Presse-Grosso vertrieben werden, sind sie nicht auf einen Kauf durch ein Laienpublikum angewiesen. Ihre Zielgruppe sind Praktiker oder Experten aus einem spezifischen Bereich. Aus diesem Grund ist auch ein hohes Aufkommen von fachspezifischen oder fachinternen Sprechern in diesen Medieninhalten zu vermuten. Da es sich um medienbezogene Fachtitel handelt, kommt auch den Journalisten als internen Sprechern eine Rolle zu. Sie setzen Experten- oder Praktikermeinungen in Szene, berichten darüber oder bewerten und kommentieren diese. Das Aufkommen beziehungsweise die Intensität der Experten und die kontextbezogene Interpretation, ist ein Indiz für einen hohen professionellen Gehalt des Medienprodukts. Mit der Erhebung des Aufkommens von Experten lässt sich ein Anteil dieser in den Fachmedien zunächst quantifizieren.

Aus den geschilderten Zusammenhängen auf der Seite der Fachmedien ergibt sich eine konträre Überlegung auf der Seite der Publikumsmedien. Massenmedien richten sich an ein disperses, zerstreutes Publikum. Dabei ist vor allem die Tageszeitung als periodisches Presseerzeugnis durch gewisse Ansprüche, wie Aktualität, Relevanz und Universalität, gekennzeichnet. Ein solcher Anspruch geht damit einher zwar möglichst viele Themen abzudecken, eine hohe Spezifizierung der Inhalte ist damit aber nicht immer möglich. Wochenmagazine weisen in ihrer zwar periodischen, aber nicht täglichen Erscheinungsweise eine weitere Besonderheit auf. Sie erfüllen die genannten Kriterien vor allem bezogen auf ihr Markenimage und weniger durch das aktuelle Tagesgeschehen geleitet. Hier kann zwar im Vergleich zu der universalen Tageszeitung davon ausgegangen werden, dass für die Magazinthemen spezielle Experten herangezogen werden, da sich die Zeitschriften jedoch an ein breites Publikum richten, werden hier auch keine fachbezogenen Themen in dem Maße erörtert, wie es in den Fachmedien geschieht. Damit lässt sich vermuten, dass in Publikumsmedien auch weniger Experten zum Thema Medienstrukturen zu Wort kommen. Hieraus ist ebenso das Verhältnis der Anteile von Experten in Fachmedien und Publikumsmedien miteinander vergleichbar.

H 4.1: Experten aus dem Medienbereich als Sprecher stehen häufiger in Verbindung mit einer Einordnungsleistung bezogen auf medienstrukturelle Themen als Journalisten selbst.

Weiterhin lässt sich in diesem Zusammenhang auch die Beziehung von anteilsmäßigem Expertenaufkommen und dem Thema Medienstrukturen untersuchen. Medienexperten oder Praktiker sollten durch ihren fachlich bedingten Kontakt in einer Berichterstattung über Strukturen Aussagen zu deren Ursache-Wirkungszusammenhängen angeben.

Generell ist der Medienexperte auch mit einer höheren Erwartung an seine Medien-Expertise verbunden, weswegen ihm eine hohe Kompetenz zugesprochen wird. Bezogen auf medienstrukturelle Themen wäre demnach zu vermuten, dass sich häufiger Medienexperten als Journalisten selbst zu medienstrukturellen Themen äußern. Aufgrund ihrer Expertise wäre auch zu erwarten, dass sie sich häufiger und intensiver mit einer Einordnungsleistung auseinandersetzen als dies Journalisten in ihrer Vermittlerfunktion tun.

H 5: Publikumsmedien verweisen in ihrer Berichterstattung über medienbezogene Themen nicht auf andere Medien.

Da vermutet wird, dass in Publikumsmedien ein generell geringeres Aufkommen von Medienexperten sichtbar ist und jene zudem durch ihre Universalität gekennzeichnet sind, könnte daraus resultieren, dass sie Inhalte zu speziellen Themen aus Fachmedien adaptieren, um den eigenen Aufwand gering zu halten. Dies wäre auch ein Indiz dafür, dass eine Diffusion von Wissen zwischen den unterschiedlichen Medientypen stattfindet. Falls Publikumsmedien Inhalte aus Fachmedien adaptieren und thematisieren würden, könnten Themen aus der Fachwelt für eine breite Öffentlichkeit zugänglich gemacht werden. Dass diesem Sachverhalt eher keine Rechnung getragen wird, kann durch die Blattlinien und Selbstverständnisse der Redaktionen sowie der generellen Orientierung an der Erreichung eines möglichst hohen Rezipientenmarktanteils vermutet werden.

Im Folgenden wird die Begründung für die Untersuchungsmethodik in Form einer quantitativen Inhaltsanalyse mit nachgelagerter qualitativer Analyse gegeben und deren Konzeption dargestellt. Im Anschluss daran wird die Beantwortung der Hypothesen mittels der konzipierten Kategorien vorgestellt und schließlich kurz auf die Feldphase der Analyse eingegangen.

7.3 Konzeption der Inhaltsanalyse

Die Beantwortung der Forschungsfragen und den dazugehörigen Hypothesen wird mittels einer quantitativen Inhaltsanalyse vorgenommen. Die Inhaltsanalyse als quantitatives Messverfahren geht systematisch nach einem Untersuchungsinstrument vor und will Merkmale im Untersuchungsmaterial deskriptiv oder inferenzstatistisch analysieren (Rössler, 2005, S.24 ff.). Ein Vorteil der Inhaltsanalyse liegt in der Nonreaktivität ihrer Methode (Rössler, 2005, S.21). Das bedeutet, dass sich das Untersuchungsmaterial auch im Laufe der Zeit, anders als beispielsweise bei der Befragung, nicht verändert. Mittels Inhaltsanalyse lassen sich das zu untersuchende Material und die darin enthaltenen Medieninhalte zunächst beschreiben. Die übermittelten Botschaften können anhand allgemeiner Kriterien analysiert werden (Rössler, 2005, S.24).

Im Zuge der durchgeführten Untersuchung ist vor allem ein Quellenvergleich möglich. Das bedeutet, dass verschiedene Medientypen in ihrer Berichterstattung miteinander verglichen werden können. So lassen sich Gemeinsamkeiten oder Unterschiede in der quantitativen und qualitativen Ausprägung von Medienstrukturthemen feststellen. Weiterhin ließen sich mit der Inhaltsanalyse auch Veränderungen über einen untersuchten Zeitraum hinweg analysieren. Dies wird jedoch nicht der Fokus dieser Analyse sein, da sie nicht primär Zyklen erheben will, sondern den Ist-Zustand der Berichterstattung. Damit könnte im Nachgang der Inhaltsanalyse auch die konkrete Analyse zu den existenten Diskursen möglich werden. Doch auch dies soll nicht der Fokus der Untersuchung sein. Mittels des deduktiv abgeleiteten Kategoriensystems wird vor allem angestrebt, das Ausmaß von Medienstrukturen in Beiträgen zu messen. So lässt sich quantifizieren, wie eine Berichterstattung über Medienstrukturen ausdifferenziert ist und wo Defizite bestehen.

7.3.1 Auswahleinheiten

Aufgrund der Relevanz der unterschiedlichen Medientypen bezogen auf die Aussagengewinnung zu Medienstrukturen ergibt sich folgende Stichprobe. Im Rahmen der Untersuchung werden die Presseerzeugnisse Fachzeitschriften, Publikumszeitschriften und -Zeitungen mit unterschiedlicher regionaler Reichweite und verschiedenen Zielgruppen analysiert. Im Rundfunkbereich fällt es schwer deutschsprachige Sendungen zu finden, die sich mit dem Thema Medien allgemein oder gar mit Medienstrukturen auseinandersetzen²³. Zudem ist der Zugriff auf die Presseerzeugnisse durch Archive zugangsfreier. Weiterhin ist es im Sinne der Arbeit auch nicht zielführend möglichst viele unterschiedliche Medientypen zu analysieren, weswegen sich die

²³ Hier kann als einzig relevante Fernsehsendung Zapp im NDR erwähnt werden.

benannten Printmedien für die Analyse ergeben. Tageszeitungen lassen sich in überregionale Tageszeitungen konkretisieren. Die Auswahlinheiten sind hierbei die SZ, die FAZ und das Handelsblatt. Sie erscheinen wochentags täglich und einige samstags. Die Auswahl dieser Printmedien begründet sich auch aus ihrem Status als Leitmedien. Sie erfüllen Kriterien, welche die Nachrichtenmedien als Qualitätsmedien kennzeichnen (Wilke, 1999, S.303). Im Zuge von digitalisierter Onlinekommunikation, kann zwar ein neuer Kanal für periodische Presseerzeugnisse im Internet gesehen werden, Leitmedien haben aber nach wie vor ihre meinungs(ab)bildende Funktion inne.

Weiterhin kann auch einigen Publikumszeitschriften der Status als Leitmedien zugeschrieben werden. Sie erscheinen in einem regelmäßigen, aber nicht täglichen Rhythmus. In der Analyse werden die Zeit (Erscheinung donnerstags), der Stern (Erscheinung donnerstags) und der Spiegel (Erscheinung samstags) als Auswahlinheiten festgelegt.

Für den Bereich der Fachmedien gilt eine besondere Zielgruppenspezifität. Als Fachzeitschriften werden AfP, Medienwirtschaft, Promedia, Merz Medien+Erziehung, Epd Medien und Medienkorrespondenz ausgewählt.

AfP als Zeitschrift für Medien- und Kommunikationsrecht, informiert seit über 40 Jahren über Aktuelles und Veränderungen im Medienrecht. Aus wissenschaftlicher und praxisorientierter Sicht werden medien- und kommunikationsrechtliche Entwicklungen in diversen Rubriken²⁴ thematisiert (AfP, 2017, o.S.).

Die Zeitschrift Medienwirtschaft, Zeitschrift für Medienmanagement und Medienökonomie, versteht sich als Periodikum für aktuelle betriebswirtschaftliche und volkswirtschaftliche Fragestellungen im Kontext von Medienunternehmen, Medienmärkten, Medienmanagement und Medienökonomie. Das Spektrum der erfassten Branchen reicht dabei von den klassischen Medienteilbranchen wie dem Buch- und Zeitungsmarkt, Zeitschriften und dem Rundfunk über die neuen Medienteilmärkte Online und Mobilfunk bis zur Telekommunikation (Medienwirtschaft, 2019, o.S.). Der zunehmenden Auflösung von Branchengrenzen und der Entstehung neuer Märkte mit neuen Produkten und Wettbewerbern wird laut Impressum besondere Beachtung geschenkt. Unter Einsatz wissenschaftlicher Methoden werden demnach Grundsatzthemen systematisch aufgearbeitet, analysiert und diskutiert und die Ergebnisse in den Zusammenhang der

²⁴ Jene Rubriken sind Aufsätze, Kurzbeiträge, EGMR-Rechtsprechung, Blick nach Brüssel, Medienkartellrecht, Nachrichten, Entscheidungen, Buchbesprechungen und Literaturempfehlungen (vgl. AfP, 2017).

bisherigen wissenschaftlichen Diskussion eingeordnet. Medienwirtschaft richtet sich an Wissenschaftler und Praktiker im Medienbereich sowie an Studenten des Fachbereichs (Medienwirtschaft, 2019, o.S.).

Promedia als überregionaler Medienfachdienst hat monatlich über aktuelle Themen der Medienpolitik und Medienwirtschaft informiert. Das medienpolitische Magazin, welches zum ersten Mal 1997 erschienen ist, hat seitdem pro Jahr mehr als 100 Exklusivinterviews mit Vorstandsvorsitzenden, Geschäftsführern, Chefredakteuren, Medienpolitikern und vielen weiteren medienrelevanten Personen veröffentlicht (Promedia, 2017). Promedia hat ihre Publikation 2018 eingestellt.

Merz Medien+Erziehung greift die Thematik der Medienpädagogik auf. Sie ist die einzige medienpädagogische Fachzeitschrift in Deutschland (Merz, 2019, o.S.). Merz Medien+Erziehung ist dabei durch ein bestimmtes Thema pro Ausgabe gekennzeichnet, woran sich meist eine aktuelle Rubrik zu Entwicklungen in der Medienpädagogik anschließt, auf die *Medienreport* und *Publikationen* als Rubriken der Rezension medialer Angebote folgen (Merz, 2019, o.S.).

Die unabhängige Nachrichtenagentur Epd Medien berichtet überparteilich über ethischen Themen, Kirche und Religion, Kultur, Medien und Bildung, Gesellschaft, Soziales und Entwicklungen (Epd, 2019, o.S.). Insbesondere Medien, Film und Kultur fasst Epd als traditionelles Markenzeichen auf. Epd ist die älteste unabhängige deutsche Nachrichtenagentur (Epd, 2019, o.S.). Sie arbeitet frei vom Einfluss politischer Interessen, Lobbygruppen oder Unternehmen (Epd, 2019, o.S.).

Medienkorrespondenz stellt als Branchenblatt einen Fachdienst dar, der vor allem medienpolitische und medienwirtschaftliche Entwicklungen berichtet (Medienkorrespondenz, 2018, S.4f.). Schwerpunkte bilden neben Kritiken und Rezensionen im Rundfunk- und Buchbereich vor allem der Report von Entwicklungen der Medienlandschaft sowie die Dokumentation von institutionellen Regelungen der Branche (Medienkorrespondenz, 2018, S.5). Die Zielgruppe der Zeitschrift wird dabei von Entscheidungsträgern und Multiplikatoren (Intendanten, Programmdirektoren, Produzenten, Medienjournalisten, Medien- und Kommunikationswissenschaftler, Studierende) und Medieninteressierten gebildet (Medienkorrespondenz, 2018, S.4). Damit richtet sich Medienkorrespondenz zwar primär an brancheninterne Medienvertreter, setzt sich aber auch zum Ziel allgemein medieninteressierte Rezipienten zu adressieren.

Die Fachzeitschriften können sich aufgrund ihrer Sachgruppe und dem Hauptfeld der Themen in spezifische Ausrichtungen einordnen lassen. Der Bereich der Medienpolitik wird vor allem von Promedia thematisiert. Medienwirtschaft lässt sich dem Bereich der Wirtschaft, AfP dem des Medienrechts und Merz Medien+Erziehung dem Bereich der Medienpädagogik zuweisen.

EpD Medien und Medienkorrespondenz können in ihrer Form als Pressedienste eher keiner spezifischen Ausrichtung zugeordnet werden. Sie werden sind vor allem überblicksartig.

Die unterschiedlichen Erscheinungsrhythmen der Auswahleinheiten erfordern die Erstellung eines Quotenplans, nachdem nur bestimmte Ausgaben der Zeitungen und Zeitschriften analysiert werden. Damit wird die Übersicht über eine anteilmäßig festgelegte Stichprobe gewährleistet. Sie wird wichtig, will man die Auswahleinheiten bezüglich der Ergebnisse der quantitativen Erhebung betrachten. Der Quotenplan kann in Anlehnung an den Zeitraum der Erhebung erstellt werden.

7.3.2 Zeitraum und Quotierung

Der zeitliche Erhebungszeitraum erstreckt sich von Januar 2017 bis Dezember 2017. Da eine Vollerhebung eine Stichprobe von 1146 Merkmalsträgern ergäbe und die Thematisierung von Medienstrukturen zunächst nicht erkenntlich an bestimmte gesellschaftliche Ereignisse gebunden ist, scheint eine Zufallsauswahl²⁵ im Untersuchungszeitraum und auf die Trägermedien bezogen naheliegend. Dabei sind die zu analysierenden Auswahleinheiten zufällig ausgewählt werden.

Aus den Tageszeitungen werden 4 Wochen pro Titel zufällig ausgewählt (außer Samstagsausgaben). Diese werden jeweils komplett untersucht, womit sich 20 Ausgaben je Titel ergeben.

➔ 3 x 4 Wochen à 5 Ausgaben (20 Ausgaben pro Titel = 60 Exemplare)

Aus den Wochenmagazinen wird eine Ausgabe pro Titel pro Monat ausgewählt. Diese Auswahl erfolgt zufällig. Damit ergeben sich 36 Ausgaben, die auf die Analyseeinheiten hin untersucht werden.

➔ 3 x 12 Ausgaben (1 Ausgabe pro Monat = 36 Exemplare)

²⁵ Der Vorteil einer Zufallsauswahl liegt in der Verallgemeinerbarkeit ihrer Ergebnisse. Bei Zufallsstichproben wird eine Verallgemeinerbarkeit über ein wahrscheinlichkeitstheoretisch abgesichertes Verfahren erlangt (Jandura, Jandura & Kuhlmann, 2005, S.75). Zufallsauswahlen ermöglichen die Berechnung des Standardfehlers, was bei einer bewussten Auswahl nicht möglich ist (Jandura, Jandura & Kuhlmann, 2005, S.75). Obwohl bewusste Auswahlverfahren die häufigeren sind, stehen sie den Zufallsstichproben in der Aussagekraft nach (Jandura, Jandura & Kuhlmann, 2005, S.76). Diesem Umstand wird mit dem hier angewendetem Zufallsverfahren Rechnung getragen.

Die Fachzeitschriften sind durch ihre unterschiedliche Erscheinungsweise gekennzeichnet. Promedia ist einmal monatlich erschienen, Medienwirtschaft erscheint pro Quartal einmal, AfP veröffentlicht sechs Ausgaben im Jahr, Merz Medien+Erziehung ebenso. Der Pressedienst Epd Medien erscheint wöchentlich, Medienkorrespondenz 14-tägig und damit 26 Mal im Jahr. Hieraus lässt sich eine Quotierung erstellen.

- ➔ Aus Medienwirtschaft werden 2 Ausgaben zufällig ausgewählt
- ➔ Aus AfP werden 2 Ausgaben zufällig ausgewählt
- ➔ Aus Promedia werden 4 Ausgaben zufällig ausgewählt
- ➔ Aus Epd Medien werden 6 Ausgaben zufällig ausgewählt
- ➔ Aus Merz Medien+Erziehung werden 2 Ausgaben zufällig ausgewählt
- ➔ Aus Medienkorrespondenz werden 3 Ausgaben zufällig ausgewählt

Insgesamt ergeben sich damit 19 Exemplare der Fachzeitschriften, die analysiert werden.

Tabelle 7.1: Quotenplan Auswahlinheiten

Medium	Erscheinungshäufigkeit	Auswahl	Relative Häufigkeiten der Ausgaben in Relation zur Erscheinungshäufigkeit	Quotierte Medien in Relation zur Erscheinungshäufigkeit
SZ	6 x 52 Wochen; 312 Ausgaben pro Jahr	4 Wochen zufällig 20 Ausgaben (außer samstags)	6,4%	
FAZ	6 x 52 Wochen; 312 Ausgaben pro Jahr	4 Wochen zufällig; 20 Ausgaben (außer samstags)	6,4%	
Handelsblatt	5 x 52 Wochen; 260 Ausgaben pro Jahr	4 Wochen zufällig 20 Ausgaben (außer samstags)	7,7%	
Mediengruppe Tageszeitungen			$\Sigma 20,5\%$	$\bar{O} 6,8$
Stern	52 Ausgaben pro Jahr	12 Ausgaben zufällig	23,1%	

Spiegel	52 Ausgaben pro Jahr	12 Ausgaben zufällig	23,1%	
Zeit	52 Ausgaben pro Jahr	12 Ausgaben zufällig	23,1%	
Mediengruppe Wochenmagazine			$\Sigma 69,3\%$	$\bar{O} 23,1$
Medienwirtschaft	4 Ausgaben pro Jahr	2 Ausgaben zufällig	50%	
AfP	6 Ausgaben pro Jahr	2 Ausgaben zufällig	33%	
Pro Media	12 Ausgaben pro Jahr	4 Ausgaben zufällig	33%	
Epd Medien	52 Ausgaben pro Jahr	6 Ausgaben zufällig	11,5%	
Merz Medien+Erziehung	6 Ausgaben pro Jahr	2 Ausgaben zufällig	33%	
Medienkorrespondenz	26 Ausgaben im Jahr 2017, (14-tägig)	3 Ausgaben zufällig	11,5%	
Mediengruppe Fachzeitschriften			$\Sigma 172\%$	$\bar{O} 28,7$

Quelle: eigene Darstellung

Die durchschnittlichen Anteile der Periodika in der Stichprobe in Relation zur Erscheinungshäufigkeit ergeben damit 29,9% für die Publikumsmedien und 28,7% für die Fachmedien. Damit ist die Vergleichbarkeit der beiden übergeordneten Mediengruppen (Publikumsmedien und Fachmedien) gegeben. Diese sind anteilig an ihrer Erscheinungshäufigkeit in etwa gleich in der Stichprobe vertreten. Die Anteile in Relation zur Erscheinungshäufigkeit sagen jedoch noch nichts über die Anzahl der Verteilung der eigentlichen Analyseeinheiten, der Artikel, in den

Trägermedien aus²⁶. Zudem kann es der Fall sein, dass in einigen Auswahleinheiten nur ein geringer Anteil an Analyseeinheiten vorzufinden ist. Dieser Umstand ist der Zufallsauswahl geschuldet. Im Folgenden werden die Analyseeinheiten genauer definiert.

7.3.3 Analyseeinheiten

Aus den Auswahleinheiten können die Analyseeinheiten präzisiert werden. Dies sind die Elemente aus dem Untersuchungsmaterial, die mittels der Untersuchung klassifiziert werden (Rössler, 2005, S.70). Jene Klassifizierung erfolgt durch das Kategoriensystem, welches aus den Codiereinheiten besteht. Die einzelnen Artikel der Auswahleinheiten stellen die Analyseeinheiten dar. Da es vor allem im Bereich der Tageszeitungen nicht sinnvoll ist, alle Artikel aller Ressorts dieser auf Medienstrukturen hin zu untersuchen, dient weiter ein Aufgreifkriterium für die Analyseeinheiten zur genaueren Eingrenzung (siehe Codebuch Aufgreifkriterium S.333). Ähnliches gilt für die Publikumszeitschriften, obwohl bei ihnen keine klassische oder einheitliche Ressortgliederung vorhanden ist. Da bei Fachzeitschriften davon ausgegangen werden kann, dass sie inhaltlich die Themen ihrer Sachgruppe aufgreifen, ist dies auch bezüglich ihrer Artikel anzunehmen. Eine klassische Ressorteinteilung ist hier nicht möglich. Bei der Auswahl der Beiträge wird deshalb auch hier dem Aufgreifkriterium gefolgt. Deshalb werden zunächst alle Artikel in allen Periodika gescannt und jene dann weiteranalysiert, wenn sie das Aufgreifkriterium erfüllen (für eventuelle Sonderregelungen siehe Codebuch S.333 ff.).

7.3.4 Konzeption des Kategoriensystems

Um die Artikel der Stichprobe analysieren zu können wird ein Kategoriensystem aufgestellt, welches die Codiereinheiten enthält. Damit können die theoretischen Konstrukte operationalisiert werden, womit sie schließlich messbar werden. Dazu können einige Arbeiten benannt werden, die mit ähnlichem Kontext oder ähnlichen Instrumenten versuchen einen Gegenstandsbe- reich zu erforschen. Diese sind *In den Fängen der Ökonomie* von Nicola Pointner (vgl. 2010), *Medienlogik im Wandel* von Maria Karidi (vgl. 2016) und *Medienmarketing im Redaktionellen* von Stefan Weinacht (vgl. 2009). Besonders letzterer setzt sich unter ähnlichen Fragestellungen mit der Thematisierung von Medien in Medienprodukten auseinander. Grundsätzlich kann hier aber nur wenig Methodisches bezüglich der Kategorienentwicklung adaptiert werden, da alle

²⁶ Betrachtet man diese nach den nachfolgenden festgelegten Kriterien für die Codierung ergeben sich für die Stichprobe 57,4% der zu analysierenden Artikel in den Publikumsmedien und 42,5% in den Fachmedien.

Arbeiten nicht den Fokus auf die Thematisierung von Medienstrukturen als Elemente, die unterschiedlichen Aggregatebenen zuzuordnen sind, legen. Die entwickelten Kategorien ergeben sich deshalb vor allem aus den vorherig dargelegten Annahmen.

Für die Konzeption des Kategoriensystems sind deshalb zunächst die formalen Kategorien festgelegt worden. Formale Kategorien können dabei vor allem dazu dienen, die grundsätzlichen Merkmale der Stichprobe zu klassifizieren. Hierzu zählen das Medium, das Datum, die Größe, die Darstellungsform sowie der Autor der Analyseeinheit.

Die inhaltlichen Kategorien widmen sich in dieser Analyse der Aufdeckung der Merkmale, die für die Themenbereiche der Medienstrukturen, des kritischen Medienjournalismus und der Experten und Bezugnahmen als erkenntnisleitend angesehen werden können. Die einzelnen Kategorien werden im Folgenden in ihrer Logik kurz dargestellt. Für die genaue Aufschlüsselung und Definition sowie Durchführung der Codierung siehe Codebuch (S.338 ff).

Da formale Kategorien vor allem die instrumentellen Funktionen erfüllen sollen, sind sie in den meisten Inhaltsanalysen ähnlich aufgestellt. Aus diesem Grund ergibt sich die Kategorie *Laufende Nummer* als gängige Kategorie um einen späteren Überblick der analysierten Artikel zu erhalten. Die Zuordnung der Artikel fällt so im Nachhinein leicht und ein Überblick über die Gesamtzahl der analysierten Artikel ist möglich. Die Kategorie *Medium*, welche der Auswahlinheit entspricht, umfasst alle Medientypen, die in die Untersuchung gelangen. Die Kategorie lässt eine Zuordnung der Artikel im Nachgang einfacher erscheinen. Mit ihr können letztlich die analysierten Artikel in fachmediale und publikumsmediale Analyseeinheiten unterteilt werden. Mittels der Kategorie *Datum* wird eine Zuordnung des Analysematerials auch nach der Analyse möglich. Jene formalen Kategorien lassen zeitliche Trends in der Berichterstattung sichtbar werden. Mit der Zuordnung von gesellschaftlichen Ereignissen können auch im Nachgang bestimmte Einflüsse der realen sozialen Situation und deren Reflexion in der Berichterstattung aufgedeckt werden. Die Kategorie *Relevanz durch Größe* erhebt den Umfang des Artikels und damit formal den Platz, der einem Thema innerhalb der Berichterstattung zugeschrieben wird. Dabei wird die Größe des Beitrages als Indikator für seine flächenmäßig und damit formale Wichtigkeit herangezogen. Eine ausführliche Darstellung wichtiger Themen und Ereignisse schlägt sich in der Größe und dem Umfang des Beitrages nieder. So greifen mehrspaltige Artikel beispielsweise in Form von Hintergrundberichten oder Reportagen eine tiefergehende Debatte oder Thematik auf. Die Kategorie der *Darstellungsform* bezieht sich auf redaktionelle Strukturen, die sich in den Medienprodukten widerspiegeln. Die Berichterstattung bei Zeitungen und Zeitschriften erfolgt traditionell nach gewissen Strukturen oder Hierarchien.

Ein Hintergrundbericht mit Interview ist detaillierter und lässt damit formal mehr Informationen für das Untersuchungsinteresse vermuten als eine Kurzmeldung oder ein Kommentar. Deshalb wird hier der Typ des Artikels erhoben. Schließlich kann mit dem *Autor des Artikels* vor allem die berufliche Position und Rolle des Autors abgebildet werden. Autoren können dabei verschiedene Rollen übernehmen (in redaktionellen Strukturen).

Die inhaltlichen Kategorien erwarten einen zusätzlichen Rückschluss vom Codierer. Diese sind theoriegeleitet aufgestellt worden. Inwieweit sich jene tatsächlich ausdifferenzieren, kann letztlich nur mit der Ergebnisbetrachtung beurteilt werden. Wichtig werden im Bezug zur Thematik ganz besonders welche Aussagen über den Strukturkontext getroffen werden. Damit wird der Bedeutung von Strukturen sowie möglichen Defiziten derer nachgegangen.

Die Kategorie *Sprecher* erhebt den oder die Sprecher des Artikels, der Medien thematisiert. Dabei liegt im Fokus ob Sprecher aus dem Medienbereich oder branchenfremde Akteure laut werden. Damit kann anschließend eine Verortung der Experten in Expertentypen erfolgen. Unter den verschiedenen Mediengruppen kann damit ein Vergleich des Anteils und des Auftretens von Experten und Expertentypen erfolgen.

Potenzielle Sprecher sind Journalisten sowie andere Produzenten von Inhalten, Distributeure, Konzerne, Verlage, Rundfunkanstalten oder ganz allgemein Vertreter von Medienunternehmen. Zudem können ebenso Praktiker oder Manager als Sprecher auftreten. Sie sind vor allem Wirtschafts- oder Verkaufsexperten und häufig in beratenden Positionen tätig. Weiterhin können Medienpersonen, konkret Schauspieler oder Prominente als Sprecher auftreten. Auch Wissenschaftler, aus dem medienexternen wie medieninternen Bereich können in einer Sprecherrolle aktiv werden. Bezüglich der Interessenvertretung können weiterhin Vertreter von medienbezogenen Interessenorganisationen wie Verbänden oder Vereinigungen (beispielsweise NGO's) und Vertreter von medienbezogenen Institutionen aus Medienrecht, Medienethik, Medienpolitik oder Medienwirtschaft (beispielsweise der Presserat) als Sprecher in einem Beitrag auftreten. Neben den medienbezogenen Vereinigungen sind auch medienexterne Vereinigungen denkbar. Deshalb können schließlich auch Vertreter von Interessenorganisationen aus medienexternen Bereichen (beispielsweise Vereine) oder Vertreter von medienexternen Institutionen aus Politik, Wirtschaft sowie Recht als Sprecher auftreten. Für die genaue Ausdifferenzierung und Beispiele der Sprecherkategorie siehe Codebuch Sprecherkategorie (S.346).

Medienstrukturen sind die Handlungs- und Verhaltenszusammenhänge, die medienbezogen auf Akteurs-, Organisations- und Systemebene wirken. Unter ihnen werden Medienorganisationen, Verbände, politische und gesellschaftliche Akteure, deren Interaktionen und politische sowie ökonomische Rahmenbedingungen verstanden (Steininger, 2013, S.100). Medienstrukturen

existieren sowohl auf der mikrotheoretischen Ebene der Akteure, auf der mesotheoretischen Ebene der Organisationen und der makrotheoretischen Ebene der Institutionen. Der Fokus der Untersuchung liegt auf der Betrachtung der Themen der Medienstrukturen, die in die Bereiche Akteure, Organisationen und Institutionen eingeteilt werden können. Hier sind die entsprechenden Themenfelder zugeordnet. Mehrfachvercodungen sind möglich.

Themen sind durch die Thematisierung im Artikel ausfindig zu machen. In medienbezogenen Artikeln können unterschiedliche Aspekte bezogen auf Medien angesprochen sein. Dabei können ebenso mehrere Aspekte thematisiert sein. Die Themen sind nach Themenfeldern geordnet, die der Mikro-, der Meso-, oder der Makroebene zuzuordnen sind. Die Verortung der Themen gibt somit Auskunft über den Anteil der Berichterstattung bezogen auf die verschiedenen Themenfelder oder Aggregatebenen. Außerdem sind so anteilsmäßig die medienstrukturbezogenen Themen ausfindig zu machen, die sich in der Berichterstattung niederschlagen. Falls Artikel lediglich Inhaltsangaben zu Medienprodukten geben, entsprechen sie keinem Medienstrukturthema, sondern fallen in die Kategorie Inhalte oder Meldungen und Berichte. Inhalte und Strukturen können jedoch beide in einem Artikel abgehandelt werden. Mehrfachvercodungen sind deshalb explizit im Sinne der Arbeit, um möglichst alle erwähnten Themen deskriptiv zu erheben. Die Themenkategorie ist die zentrale Kategorie in der Untersuchung. Sie resultiert vor allem aus den theoretischen Auseinandersetzungen zu der Mikro-, Meso- und Makroebene von Medienstrukturen (siehe dazu Kapitel 3.3).

Tabelle 7.2: Medien(struktur)themen und deren Zuordnungslogik in der Codierung

Themenkategorie	Themenfeld	Thema
Medien: Inhalte		
Medien: Meldungen und Be- richte		
Medien: Strukturen	Akteure	Journalisten Produzenten Rezipienten Andere Akteure Medien- und Journalismuskritik mikro
	Organisationen	Medienorganisationen allgemein Medienorganisationen speziell Strategie

		Kollektivinteressen Marketing Finanzen Sonstige Organisationsthemen Medien- und Journalismuskritik meso
	Institutionen	Medien deskriptiv Medien normativ Mediensysteme Journalismus deskriptiv Journalismus normativ Fachjournalismus Medienregulierung – Medienpolitik – Media Governance Medienrecht Medienökonomie Medienwandel Sonstige Institutionsthemen Medien- und Journalismuskritik makro

eigene Darstellung

Themen, die im Artikel abgehandelt werden, sind demnach Inhalte, Meldungen oder Berichte sowie die Strukturthemen, welche den Themenfeldern der Akteure, Organisationen und Institutionen zugeordnet werden können.

Die Kategorie *Medien: Inhalte* erhebt ob im Artikel Inhalte von Medien oder Medienprodukten thematisiert werden. Auch dazu zählen Inhalte, die sich mit der Wirkung und der Nutzung von diesen Inhalten auseinandersetzen, sowie Technisches und Programmatisches (beispielsweise die Zusammensetzung von Sparten) thematisieren. Vor allem sind darunter aber Rezensionen, Produktbewertungen oder Medientests zu fassen.

Die Kategorie *Medien: Meldungen oder Berichte* fasst Berichte über Entwicklungen im Medienbereich oder Meldungen über bestimmte Ereignisse darin. Auch Veranstaltungen oder Meldungen über mediale Ereignisse können hier zugeordnet werden. Meldungen oder Berichte können neben der bloßen Meldung auch Strukturthemen abhandeln. Diese werden jedoch gesondert kategorisiert.

Die Kategorie *Medien: Strukturen* erhebt Medienthemen auf Mikroebene der Akteure, auf Mesoebene der Organisationen und auf Makroebene der Institutionen. Akteure sind neben Journalisten auch Rezipienten oder Produzenten. Alle akteursbezogenen Themen werden hier jeweilig zugeordnet. Auch Kritik an Akteuren wird durch diese Kategorie gefasst. Medienorganisationen, Redaktionen und Unternehmen, sowie das Agieren in ihnen steht auf der Mesoebene im Fokus. Dabei können Medienorganisationen allgemein oder spezifisch, Strategien, Interessen, Marketing oder finanzielle Sachverhalte thematisiert sein. Institutionen sind Regeln und Normen sowie politische, wirtschaftliche und rechtliche Reglementierungen im Medienbereich. Sie bilden den Rahmen des Mediensystems. Medien können hier deskriptiv und normativ betrachtet, sowie Mediensysteme allgemein oder konkret, Themen zu Medienregulierung, -Recht und -Ökonomie, Medienwandel oder Medienkritik dargestellt sein. (Für eine genaue Aufschlüsselung siehe Themenkategorie im Codebuch S.350.)

Die Kategorie *Relevanz der Strukturen* betrachtet inwieweit ein Verweis der zugeordneten Themen explizit Strukturen erwähnen. Damit soll erhoben werden, ob sich explizit zu dem Thema der Medienstrukturen geäußert wird oder ob ein konkreter Verweis zu ihnen gegeben wird. Eine Angabe von Relevanzen von Strukturen wäre vor allem in Fachmedien zu erwarten, da hier auf einem fachlich hohen Niveau recherchiert und gearbeitet wird.

Die Kategorie *Ursachen* erhebt inwieweit Ursachen der medienstrukturellen Thematik berichtet werden. Dabei können Ursachen allgemein oder auf verschiedenen Ebenen liegen. Mit der Kategorie *Auswirkungen* soll erhoben werden, welche möglichen oder tatsächlichen Auswirkungen des Strukturthemas erwähnt werden. Im Beitrag können auch die Folgen des Ereignisses, welches im Artikel thematisiert wird, behandelt werden. Auswirkungen können allgemein oder auf verschiedenen Ebenen behandelt werden.

Mittels der Kategorie *Strukturenwandel* soll erhoben werden, inwieweit ein expliziter Bezug zur Struktur und deren Veränderbarkeit diskutiert wird. Die Veränderungen können damit genau beziffert werden.

Mit *medienökonomischen Zwängen* soll auf die zunehmende Beeinflussung von journalistischer Logik durch die ökonomische Logik eingegangen werden. Publizistische Qualität steht unter ökonomischen Zwängen, da sie durch ökonomische Regeln geprägt ist (Beck, Reineck & Schubert, 2010, S.37). Die Produktionslogik hat deshalb einen zunehmenden Einfluss auf die Arbeit der Journalisten, Redaktionen und Medienunternehmen. Dieses kann unterschiedliche Ausmaße annehmen. Die Kategorie erhebt die Aussagen zu medienökonomischen Zwängen.

Die Kategorie *wirtschaftliche Lage* will die Thematisierung dieser im Artikel erheben. Die wirtschaftliche Lage kann unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Insbesondere

ergibt sich die Thematisierung der wirtschaftlichen Lage aus den Wandlungsprozessen im Medienbereich. Dazu zählt der Verkauf, die Auflage, die Konzentration, die Nutzer, Mitarbeiter sowie Kosten und Erlöse (Beck, Reineck & Schubert, 2010, S.48 ff.).

Die Kategorie *strategische Handlungsfelder* resultiert aus den medienökonomischen Zwängen heraus. Aus diesen Entwicklungen ergeben sich strategische Handlungsfelder der Medienunternehmen. Diese betreffen beispielsweise Handlungen, die sich auf den Anzeigen- und Werbemarkt, den Vertriebsmarkt, den Herstellungsprozess, die Redaktion und die Unternehmens- und Medienpolitik beziehen.

Mit der *Bezugnahme* soll erhoben werden, inwieweit die Autoren einen Bezug zu einem anderen Medium angeben. Dies kann durch explizite Nennung, Verweise oder Links geschehen. Die Kategorie möchte damit sichtbar machen, ob oder wie Medien sich auf ihre Informationen beziehen oder ob sie zu anderen Medien in Beziehung stehen. Dabei ist es besonders relevant, die hier analysierten Fachmedien und Publikumsmedien in ihrer Häufigkeit der Thematisierung zu erheben. Aber auch andere Medien oder Medienmarken können im Artikel benannt sein.

Die Kategorie der *Gegenstandsbezogenheit* erhebt inwieweit die Artikel tatsächlich Medien und Medien nach der Definition der Arbeit thematisieren. Sie wird nach der Vercodung aller Merkmale kategorisiert und lässt damit eine Einteilung der Artikel für die weitere Analyse zu. Demnach entspricht sie einem nachgelagerten Aufgreifkriterium. Für die konkreten Ausprägungen und zugehörigen Variablen der Kategorien siehe Code ab Seite 368.

7.4 Beantwortung der Hypothesen mittels der aufgestellten Kategorien

Die Hypothesen können mittels der erarbeiteten Kategorien operationalisiert und nachgängig beantwortet werden. Aus diesem Grund wird die Erklärungskraft der einzelnen Hypothesen und den dazugehörigen zu messenden Konstrukten im Folgenden dargestellt. Dabei wird auf diejenigen Kategorien, welche zur Beantwortung der Hypothesen herangezogen werden müssen, Bezug genommen. Es lassen sich neben den hier vermuteten Zusammenhängen und Unterschieden mit dem Kategoriensystem noch weitere Erkenntnisse und Aussagen gewinnen, die sich insbesondere auf den Bereich des Strukturwandels und seine Implikationen beziehen. Hierzu sind keine expliziten Hypothesen aufgestellt worden. Sie werden im Ergebnisteil nach der Betrachtung der Ergebnisse zu den Themenbereichen mit den jeweiligen Hypothesen im Punkt 8.5 dargestellt.

7.4.1 Themenbereich: Medienstrukturen

H 1: In Fachmedien wird generell in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen berichtet als in Publikumsmedien.

Die Hypothese erhebt welche Themen in medienbezogenen Artikeln in Fachmedien und Publikumsmedien berührt werden. Dies kann mittels der Kategorie Themen und deren letztlicher Zusammensetzung sowie den prozentualen Anteilen der Themen auf den diversen Ebenen erfasst werden. Da zusätzlich die Differenz der Berichterstattung von Fachmedien und Publikumsmedien erhoben werden soll, lässt sich die Kategorie Themen und Themenfelder bezüglich der unterschiedlichen Mediengruppen klassifizieren. Die prozentuale Verteilung der Themen und auch der aggregierten Themenfelder können damit mit der formalen Kategorie Medium in Bezug gesetzt werden und lassen eine Zuweisung der Themenanteile in Fachmedien und Publikumsmedien zu.

H 1.1: Es gibt Strukturthemen, die nicht thematisiert werden.

Die Hypothese postuliert, dass Themen existent sind, über die nicht berichtet wird. Dies lässt sich anhand der gesamten Zusammensetzung der Themenkategorie ermitteln. Dadurch wird sichtbar, welche der Themen nicht vercoded worden sind. Jene gelten als Strukturthemen, die nicht thematisiert werden.

H 1.2: Wenn über medienstrukturelle Themen berichtet wird, dann eher auf Akteursebene als auf Organisationsebene oder Institutionsebene.

Durch die Zusammensetzung der Themenfelder können die Anteile der einzelnen Themen erschlossen werden. Da durch die Annahme der Akteurszentriertheit im Journalismus vermutet wird, dass weniger Themen auf der Makroebene als auf der organisations- beziehungsweise akteursbezogenen Ebene zuzuordnen sind, kann die prozentuale Verteilung der Themen einen Aufschluss über diese Fokussierung bieten. Dies kann mittels der Kategorie Themenfelder und deren prozentualen Zusammensetzung betrachtet werden.

H 2: In Fachmedien wird in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen in Verbindung mit einer Einordnungsleistung berichtet als in den Publikumsmedien.

Diese Hypothese kann anhand der Kategorie Relevanz der Strukturen und Angabe von Ursachen und Wirkungen erhoben werden. Die Angabe der Relevanz von Strukturen erhebt dabei ob explizit Strukturen erwähnt werden und falls ja, ob diese auf einer Aggregatebene zugeordnet werden. Die Kategorien Ursachen und Wirkungen sollen aufdecken, ob in den Publikums-

und Fachmedien eine Einordnungsleistung ins Ursachen-Wirkungsgefüge stattfindet und wenn ja, zu welchem Anteil. Da ein höherer Grad an medienstrukturellen Themen sowie deren Einordnung in den Fachmedien vermutet wird, ist davon auszugehen, dass hier in einem anderen Ausmaß als in den Publikumsmedien berichtet wird. Je ausdifferenzierter diese Kategorien also in den einzelnen Auswahlseinheiten der Mediengruppe sind, desto höher ist ihre Einordnungsleistung und desto hochwertiger die Strukturberichterstattung.

7.4.2 Themenbereich: kritischer Medienjournalismus

H 3: Kritischer Medienjournalismus wird in Publikumsmedien im Vergleich zu den Fachmedien generell weniger bis gar nicht thematisiert.

Durch den prozentualen Anteil der Kategorie kritischer Medienjournalismus -mikro, -meso, -makro gemessen an der formalen Kategorie des Mediums, lässt sich die Verteilung der Ausprägungen betrachten und eine Beantwortung der Hypothese vornehmen. Dies gibt Aufschluss über das unterschiedliche Maß kritischer medienjournalistischer Artikel in den untersuchten Medientypen und auf den unterschiedlichen Aggregatebenen. Damit ist letztlich ein Vergleich gegeben, der zur Beantwortung der Hypothese führt. Es ist davon auszugehen, dass generell ein geringes Maß an kritischen medienjournalistischen Äußerungen vorhanden ist. Da Journalisten der breiten Leserschaft eine Kompetenz journalistische Produkte bewerten zu können absprechen (siehe dazu Kapitel 2.4.5.), ist in Fachmedien ein höheres Maß an kritischen Stimmen im Vergleich zu Publikumsmedien zu erwarten.

H 3.1: Kritische medienjournalistische Themen verweisen generell weniger bis gar nicht auf Medienstrukturen oder medienstrukturelle Zusammenhänge.

Die normative Aufgabe von Medien und Medienjournalismus liegt klar in deren demokratietheoretisch verankertem Ziel. Dazu ist anzunehmen, dass besonders in kritisch medienjournalistischen Artikeln Beiträge zu Verquickungen von Ursachen und Wirkungen der berichteten Sachverhalte vorzufinden sein sollten. Da Fremdkonzernkritik aber auch Eigenkritik selbst in fachjournalistischen Medien als heikle Tätigkeitsfelder angesehen werden (siehe Kapitel 2.4.1.), ist anzunehmen, dass sich in diesen Beiträgen eher weniger zu einer Einordnungsleistung geäußert wird. Diese Hypothese wird anhand der Kategorie kritischer Medienjournalismus -mikro, -meso, -makro in Kombination mit der Kategorie Relevanz von Strukturen sowie der Kategorien Ursachen und Wirkungen erhoben.

7.4.3 Themenbereich: Experten und Übernahme

H 4: In den Fachmedien ist ein höheres Aufkommen von Experten aus dem Medienbereich als Sprecher als in den Publikumsmedien sichtbar.

Aufgrund der Zielgruppenorientierung der Fachmedien gegenüber den Publikumsmedien ist davon auszugehen, dass hier mehr Experten zum Thema Medienstrukturen zu Wort kommen. Hieraus kann ebenso das Verhältnis der Anteile von Experten in Fachmedien und Publikumsmedien zueinander abgelesen werden. Der Sprecher und seine Position können mittels der Kategorie des Sprechers erhoben werden. Anhand der Einteilung der Sprecher in diverse Positionen (für mögliche Ausprägungen siehe auch Codebuch Sprecherkategorie) kann abgelesen und prozentual berechnet werden, welche Sprecher aktiv sind.

H 4.1: Experten aus dem Medienbereich als Sprecher stehen häufiger in Verbindung mit einer Einordnungsleistung bezogen auf medienstrukturelle Themen als Journalisten selbst.

Experten aus diversen Bereichen fungieren als Spezialisten in einer Berichterstattung. In Artikeln zu Medienthemen ist der Einsatz von Experten aus unterschiedlichen Bereichen denkbar. Es obliegt dem Journalisten oder dem Redakteur jene als Sprecher oder Autoren laut werden zu lassen. Aufgrund der hohen Spezialisierung der Experten ist anzunehmen, dass jene sich, bezogen auf Medienstrukturen, vermehrt zu einer Ursache-Wirkungs-Einordnung äußern als Journalisten selbst. Da Experten vor allem für ihr Spezialgebiet Fachwissen besitzen, sind sie in dieser Position gefragt. Sie sind nicht wie Journalisten in redaktionelle Kontexte eingebettet und können sich so mehr oder weniger unabhängig über die Einschätzung von Ursachen und Wirkungen bestimmter Medienstrukturen äußern. Die Hypothese wird mit den Kategorien Sprecher, Thema (hier nur Medienstrukturthemen), Relevanz der Strukturen und der Kategorien Ursachen und Wirkungen erhoben.

H 5: Publikumsmedien verweisen in ihrer Berichterstattung über medienbezogene Themen nicht auf andere Medien.

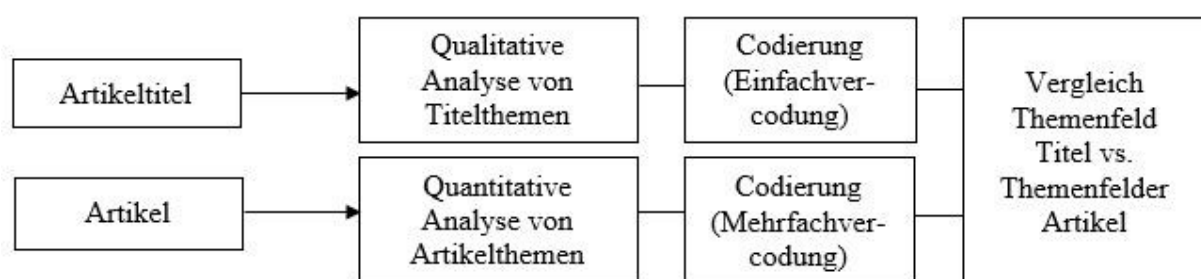
Durch die Kategorie Bezugnahme kann erhoben werden, inwieweit in den Artikeln auf konzerneigene oder konzernfremde Medien verwiesen wird. Dies dient auch zur Beantwortung der Frage, ob oder inwieweit Publikumsmedien vermehrt auf Fachmedien als Quellen zurückgreifen und so eine etablierte Expertenmeinung in ihren Medien adaptieren. Umgekehrt erhebt die Hypothese auch die Übernahmen von Fachmedien bezogen auf Publikumsmedien. Die Hypothese wird mittels der Kategorien Medium und Verweise und sowie der Analyse der konkreten Verweisgabe in den einzelnen Medien erhoben.

In einer anschließenden qualitativen Analyse werden nicht die Artikel als Analyseeinheit herangezogen, sondern die Artikeltitel. Ihnen wird in einer ähnlichen Logik wie der der Themenkategorie, ein übergeordnetes Themenfeld zugeordnet. Damit können auch sie untereinander verglichen werden, wobei zu beachten ist, dass die Zuordnung hier nach weniger intersubjektiv nachvollziehbaren Kriterien erfolgt. Inwiefern die qualitative Analyse konzipiert und durchgeführt wird, wird im Folgenden erläutert.

7.5 Qualitative Analyse

Um eine zusätzliche Überprüfung der Ergebnisse zu gewährleisten, schließt sich an die quantitative Untersuchung eine qualitative Analyse an. Die qualitative Analyse widmet sich dabei den Artikeltiteln. Sie folgt vor allem der Frage *Welche Medienstrukturthemen werden in den Artikeltiteln thematisiert?* Diese Frage soll erheben, inwieweit sich die Themenfelder der Themenkategorie in den Artikeln niederschlagen. Da Artikeltitel in prägnanter Weise die Inhalte des jeweiligen Artikels summieren und zum Weiterlesen anregend auf den Punkt bringen, ließe sich erwarten, dass auch sie den quantitativ zugeordneten Themenfeldern der Artikel entsprechen. Da im Kategoriensystem die Kategorie Titel für jeden Beitrag der Stichprobe erhoben worden ist, ist diese in der Datenmatrix der Stichprobe vorhanden. Jene Titel lassen sich auf Basis der Kategorie des Themas aus dem vorhandenen Kategoriensystem codieren. Dabei entspricht dies einem qualitativen Vorgehen, da dem Titel nur jeweils ein Themenfeld aus dem bestehenden Codebuch zugewiesen wird. Hier obliegt es zu einem großen Teil dem Codierer, sich aus dem Angebot der möglichen Ausprägungen für ein Themenfeld zu entscheiden, was der Prägnanz der Titelfindung seitens des Journalisten nahekommt.

Abbildung 7.4: Logik der Vorgehensweise der qualitativen Analyse



eigene Darstellung

Neben der Annahme, dass sich Artikelthemen bereits in den Artikeltiteln niederschlagen, ließen sich auch theoretische Annahmen mittlerer Reichweite als Begründung für diese qualitative Untersuchung darlegen. Dies ist beispielsweise in den Medienwirkungsannahmen zum Primacy Effekt zu sehen, nachdem zuerst wahrgenommene Inhalte einen besonderen Eindruck bei Rezipienten hinterlassen und das Potenzial besitzen sich auf Meinungen auswirken zu können (vgl. Schenk, 2007; Hovland & Mandell, 1952). Bezogen auf die hier untersuchte Thematik, könnte davon ausgegangen werden, dass nach einer solchen Logik die Titelgebung von Artikeln stattfindet. Aus diesem Grund greifen Titel den Inhalt des Beitrages konkret auf und markant zusammen um sich gezielt an Rezipienten zu richten. Im Umkehrschluss kann eine Analyse diese ausfindig machen. Grundsätzlich kann die qualitative Analyse damit auch darüber Aufschluss geben, ob das, was im Titel thematisiert wird, auch im Artikel thematisiert wird. Letztlich kann dies auch zu einer zusätzlichen Überprüfung der vercodeten Themen dienen.

Die qualitative Analyse lässt diesbezüglich eine detaillierte, in die Tiefe gehende Betrachtung zu. Generell betont die qualitative Sozialforschung den Zugang zur Realität über interpretative Prozesse (Mayring, 2012, S.213). Dabei werden große Textmengen je nach Erkenntnisanspruch auf Muster, Strukturen, Gemeinsamkeiten oder Unterschiede hin untersucht oder zusammengefasst. Die qualitative Inhaltsanalyse, in diesem Fall die qualitative Titelanalyse, stellt einen eben solchen interpretativen Prozess dar. Sie vollzieht eine, auf den Einzelfall bezogene Betrachtung nach bestimmten Kriterien. Dabei fokussiert sie individuelle Merkmale hinsichtlich einem oder mehrerer zentrierter Bereiche, führt diese Einzelanalysen dann letztlich zusammen um bestimmte Muster als aggregiert anzusehen und darauf basierend Aussagen treffen zu können. Zusätzlich zu der Systematisierung von Textmaterial liegt ein weiterer Anspruch der Methode darin, keine vorschnelle Quantifizierung zu treffen, sich aber ebenso einer Quantifizierung nicht zu verwehren (Mayring, 2012, S.210). Damit ist eine ganzheitliche Erfassung von Sachverhalten möglich. In die qualitative Analyse lassen sich quantitative Schritte einbauen, was zur Überwindung der Dichotomisierung von qualitativen und quantitativen Methoden führt (Mayring, 2012, S.210). Da die qualitative Analyse eine Auswertungstechnik ist, muss sie kombiniert und eingefügt werden in einen übergeordneten Untersuchungsplan (Mayring, 2012, S.213). Im Vorfeld der Analyse werden deshalb hier keine Wirkungszusammenhänge angenommen, was die Analyse offenhält. Da die Themenkategorie der quantitativen Analyse adaptiert werden kann, so zur Systematisierung der Artikeltitel dient und damit letztlich in die übergeordnete Themenanalyse eingeordnet werden kann, wird eben jenem Umstand der Kombination Rechnung getragen.

Die qualitative Analyse wird mittels der Datenanalysesoftware MAXQDA durchgeführt. Sie ermöglicht die Analyse großer Textmengen hinsichtlich bestimmter Merkmale. Damit ist MAXQDA ein Analysetool, welches ebenso auf der Logik von Codierungen aufbaut. Eine eben solche Codierung der Artikeltitel macht demnach Sinn, da diese mit den bereits zuvor vercode-ten Artikelthemen verglichen werden können. Den Artikeltiteln wird dabei ein Code bezogen auf das Themenfeld, was jener aufgreift, zugewiesen. Dies ermöglicht im Nachgang den Ver-gleich der qualitativ zugeordneten Titelthemen und der quantitativ zugeordneten Artikelthe-men.

Bezüglich der Untersuchung sind mit 1277 Fällen auch 1277 Artikeltitel aufgenommen worden. Sie sind über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangt. Die Artikelmatrix, welche wei-terhin nach der Zuordnung der Kategorie der Gegenstandsbezogenheit existiert, wird als Grund-lage für die qualitative Analyse verwendet. Damit bieten sich auch für die qualitative Analyse 1077 Artikeltitel. Weiterhin werden zunächst alle Artikeltitel, die explizit eine Medienthemati-sierung im Titel enthalten herausgefiltert. Anschließend werden alle Titel, die explizit Struktu-ren im Titel erwähnen sortiert. Jene werden analysiert und bezogen auf die Mediengruppe, in der sie situiert sind, klassifiziert. Schließlich können alle gegenstandsbezogenen Titel mit einem Themenfeld der Themenkategorie versehen werden, womit eine Zuordnung des Themas der einzelnen Artikeltitel stattfindet²⁷. Die zugewiesenen Themenfelder bezüglich der Titel können weiterhin mit den quantitativen Ergebnissen der Themenkategorie verglichen werden. Die qua-litative Analyse liefert damit auch indirekt einen Vergleichspunkt zur quantitativen Analyse. Sie kann in der Verteilung der qualitativen Themenfelder in Relation zu der Verteilung der Themenfelder in der quantitativen Analyse gesetzt werden.

7.6 Weitere Anforderungen und Kriterien

Neben der Kategorienkonzeption und der Festlegung dieser im Codebuch, sollten Kategorien generell Anforderungen erfüllen. Diese rechtfertigen die festgelegten Kategorien im Bezug zur Forschungsthematik und den zu messenden Konstrukten. Sie werden im Folgenden dargelegt. Zusätzlich wird auf die Durchführung des Pretests eingegangen, bevor die Feldphase und der Ablauf der Analyse dargelegt werden. Schließlich geben die Qualitätskriterien einen Auf-schluss über die Güte der Messung und damit auch bezogen auf die Durchführung der Analyse.

²⁷ Da viele gegenstandsbezogenen Artikel nicht explizit Medien im Titel erwähnen und das Aufgreifkriterium sie auch in die Analyse aufnimmt, wenn sie Medien im ersten Absatz des Artikels thematisieren, taucht in der Ergeb-nisdarstellung der Kategorie vermehrt die Ausprägung Sonstiges auf.

7.6.1 Anforderungen an Kategorien

Vor der Erhebungsphase ist das Instrument an zahlreichen Beiträgen aus Zeitungen und Zeitschriften getestet worden. Hier sind auch Medieninhalte mit einbezogen worden, die schließlich nicht in die Stichprobe gelangt sind. Dies ist vor allem im Zuge der Verbesserung und Arbeit an den Kategorien geschehen. Das Instrument ist deshalb mehrmals verändert und angepasst und an unterschiedlichstem Material getestet worden.

Für die einzelnen Kategorien können Anforderungen gelten, die sie im Rahmen des Entdeckungs- und Verwendungszusammenhangs legitimieren. Dazu fasst Rössler (2005, S.93) die Vollständigkeit, die Trennschärfe und die Relevanz der Kategorien. Die Anforderung der Vollständigkeit umfasst dabei vor allem die Messung der Konstrukte mittels einer ausreichenden und passenden Zahl an Kategorien. Das Kategoriensystem enthält deshalb eine Vielzahl an Kategorien, die die abgeleiteten theoretischen Konstrukte zu erheben versuchen. Diese sind im vorherigen Punkt in ihrer Erklärungskraft zu den jeweiligen Hypothesen genauer dargelegt worden. (Für die konkrete Definition der einzelnen Kategorien siehe auch Codebuch.) Die Vollständigkeit als eine Anforderung an die Kategorien kann damit als angestrebt bewertet werden. Der Anforderung der Trennschärfe der Kategorien ist vor allem durch die mehrmalige Überarbeitung der Kategorien gefolgt worden. Hierbei sind auch in mehreren Durchgängen unterschiedliche Ausprägungen der einzelnen Kategorien erprobt worden. Damit hat sich letztlich das Kategoriensystem in der finalen Version ergeben. Für das Codebuch sind zusätzlich Beispiele für die einzelnen Kategorien hinzugefügt worden, welche die Vercodung der jeweiligen Ausprägungen eindeutig zuordnen lassen. Dass die Kategorien nur relevante Sachverhalte messen, ist insbesondere durch die Codieranweisungen und die Beispiele im Codebuch als zu realisieren angestrebt worden. Die vorherige Definition der Kategorien und der Ausprägungen sowie in einigen Fällen der Bezug zu konkreten theoretischen Ausführungen der Kategorien, kann zusätzlich als Relevanzindiz angesehen werden.

7.6.2 Pretest

Um die Messfehler während der Erhebung möglichst gering zu halten, ist zudem vor der Erhebung ein Pretest durchgeführt worden. Dieser dient zur Überprüfung der Konstitution des Untersuchungsinstruments mit seinen Kategorien. Er gibt bereits einen ersten Aufschluss über eine Intracoderreliabilität. Jene überprüft die Verlässlichkeit der Messung und gibt Aufschluss über deren Wiederholbarkeit (Diekmann, 2017, S.593). Im Pretest erzielte Ergebnisse sind besonders wichtig, da währenddessen zum ersten Mal das Instrument unter Realbedingungen getestet

wird. Insgesamt gibt die Reliabilitätsmessung auch Aufschluss darüber, wie sorgfältig die Kategorien und deren Ausprägungen konstruiert sind und wie genau der Codierer das Instrument anwendet. Da die folgende Untersuchung durch eine Codiererin unternommen und durchgeführt worden ist, kommt dem Pretest eine besondere Funktion zu. Für die Reliabilitätsmessung im Zuge des Pretests kann der Relibilitätskoeffizient berechnet werden. Datengrundlage für diese stellen unterschiedliche Zufallsauswahlen der verschiedenen Auswahleinheiten dar. Jene setzen sich aus den Ausgaben vor 2017 zusammen. Konkret sind für die zwei Zufallsauswahlen die folgenden Merkmalsträger ausgewählt worden.

Tabelle 7.3: Auswahl für den Pretest

Medium	Auswahl
SZ, FAZ, Handelsblatt	je eine Ausgabe vom 21.4.2016
Stern, Spiegel, Zeit	je eine Ausgabe vom 7.4.2016 (Spiegel 9.4.)
Medienwirtschaft, AfP, Promedia, Medienkorrespondenz, Epd Medien, Merz Medien+Erziehung	jeweils zufällig eine Ausgabe aus dem Jahr 2016

Dabei ist in den Ausgaben der Tageszeitungen und der Wochenmagazine jeweils ein, dem Aufgreifkriterium entsprechender Beitrag ausgewählt und nach dem Kategoriensystem vercodet worden. Gleiches gilt für die Fachzeitschriften. Im Test-Retest-Verfahren sind schließlich bei der erneuten Codierung Daten generiert worden, die mit denen der ersten Codierung in Relation gesetzt werden konnten.

Bei der Berechnung des Koeffizienten lässt sich dabei nach den formalen und den inhaltlichen Kategorien unterscheiden. Im Bereich der formalen Kategorien haben sich sehr gute Werte und Übereinstimmungen ergeben. Für die Kategorie Relevanz durch Größe ist ein Koeffizient von 1 und für die Kategorie Darstellungsform ein Koeffizient von 0,98 berechnet worden.

Im Bereich der inhaltlichen Kategorien kann eine ähnliche, wenn auch ungleich geringere Übereinstimmung in den Codierungen festgestellt werden.

Für die Kategorie Sprecher ist ein Koeffizient von 0,9 berechnet worden. Dabei hat sich hier eine unterschiedliche Einordnung von Sprechern in den Fachzeitschriften auf das Ergebnis ausgewirkt. Zum ersten sind Sprecher fälschlicherweise in ihrer beruflichen Position und nicht in der, im Beitrag auftretenden Position vercodet worden. Dies ist schließlich explizit als Anweisung ins Codebuch aufgenommen worden.

Für die Kategorie Thema konnte ein Reliabilitätskoeffizient von 0,81 berechnet werden. Dies ist vor allem durch die Option der Mehrfachvercodungen zu begründen. Jene führt dazu, dass in beiden Codierungen nicht die gleichen Ausprägungen vercodet worden sind. So fehlen in einigen Themenkategorien Ausprägungen, die in der zweiten Codierung hinzugekommen sind. Dennoch ist festzustellen, dass in der zweiten Codierung alle Codierungen der ersten enthalten sind, sie lediglich ergänzt worden sind und deshalb einen anderen Wert in der Berechnung ergeben. Daraus ergibt sich, dass im Codebuch explizit die Anweisung zur Mehrfachcodierung verankert worden ist. Dabei kann sich das Spektrum von einer Ausprägung bis potenziell alle Ausprägungen erstrecken (wobei letzteres aufgrund der Themenzentrierung der Artikel eher selten der Fall ist).

Nach dem Pretest sind einige Kategorien entfernt worden, die sich als nicht praktikabel herausgestellt haben. Für die Klassifizierung der Kategorien Ursachen und Auswirkungen ist jeweils eine weitere Unterkategorie eingefügt worden. Dies ist in der Annahme begründet gewesen, dass auch Ursachen und Wirkungen auf bestimmten Aggregatebenen zugeordnet werden können. Deshalb sollten diese Unterkategorien die Angabe jener auf der Mikro-, Meso- oder Makroebene genauer quantifizieren. Dies kann nach dem Pretest aber als nicht praktikabel bewertet werden, da eine Angabe von Ursachen und Wirkungen im Material des Pretests generell zu einem geringen Anteil vorhanden und eine zusätzliche Vercodung dieser nicht eindeutig durchzuführen gewesen ist. Die Kategorien sind deshalb einfacher gefasst worden (in: Ursachen und Wirkungen werden allgemein und auf mehrere Bereiche hin thematisiert. Siehe dazu auch Codebuch S.365 ff.).

7.6.3 Feldphase

Die Codierung wurde von Februar 2017 bis April 2017 und mittels Trägermedien der entsprechenden Periodika aus sowie in der Thüringer Universitäts- und Landesbibliothek, der Universitätsbibliothek Erfurt und der Nationalbibliothek in Leipzig durchgeführt. Die Daten sind dazu zunächst in Excel-Tabellen erhoben und anschließend bereinigt worden. Sie sind auf Fehlcodierungen und Lücken überprüft worden. Zudem sind anschließend einzelne Listen aus den Rohdaten erstellt worden, welche die notwendigen Kategorien mit den Variablen zur Beantwortung der einzelnen Hypothesen enthalten haben. Mit ihnen ist letztlich die Übertragung der Daten in das Statistik-Programm SPSS erleichtert und die dortige Berechnung durchgeführt worden. Die qualitative Auswertung ist mittels des Datenanalysetools MAXQDA durchgeführt worden.

7.6.4 Gütekriterien

Die Gütekriterien einer Messung stellen die relevanten und möglichst einzuhaltenden Anforderungen zur Sicherung der Qualität des Messverfahrens dar. Jene sind Validität, Reliabilität und Objektivität.

Unter Validität kann die Güte der Messung verstanden werden (Scheufele & Engelmann, 2009, S.57). Sie gibt an, ob das gemessen wird, was tatsächlich gemessen werden soll (Scheufele & Engelmann, 2009, S.57). Validität kann geprüft werden. Dabei existieren drei verschiedene Möglichkeiten, die auf drei verschiedene Formen von Validität eingehen. Jene sind die Inhaltsvalidität, die Kriteriumsvalidität und die Konstruktvalidität (Diekmann, 2017, S.258). Die Inhaltsvalidität gibt dabei an, ob die Ausprägungen der Skala oder Kategorien jedes Merkmal repräsentieren, das gemessen werden soll (Diekmann, 2017, S.258). Dazu ist in der Entwicklung des Instruments eine mehrmalige Prüfung vollzogen worden. Wie erwähnt ist das Codebuch in einem iterationsartigen Prozess stetig ergänzt und verändert worden, bis sich jenes Instrument, welches im Pretest dann getestet und final überarbeitet worden ist, ergeben hat.

Kriteriumsvalidität ist gegeben, wenn die Gültigkeit des Instruments durch ein Außenkriterium überprüft wird (Diekmann, 2017, S.259). Dabei liegt die Schwierigkeit darin, ein Außenkriterium zu finden, was vollkommene Gültigkeit besitzt. Dies kann nur schwer getroffen werden, sodass die Ausprägung der Kriteriumsvalidität nicht vollends bewertet werden kann.

Die Konstruktvalidität kann als gegeben angesehen werden, wenn ein anderes Instrument zu denselben Ergebnissen gelangt (Diekmann, 2017, S.259). Sie gibt damit eine Form der Brauchbarkeit des Instruments an (Scheufele & Engelmann, 2009, S.58). Konstruktvalidität ist damit ebenso an ein gewisses Außenkriterium gebunden. Generell wäre es aber denkbar, dass der Gegenstandsbereich über einen Fragebogen erhoben wird. Natürlich liefert dies vor allem subjektive Meinungen aus Konsumenten- oder Rezipientensicht, weswegen in diesem Fall ja konkret die Inhaltsanalyse als Verfahren ausgewählt worden ist. Jedoch könnte eine Abfrage der Wahrnehmung von Medienthematisierungen in den Medien ähnliche Konstrukte erfragen. Ob dies zu ähnlichen Ergebnissen führt, bleibt jedoch schwer zu beantworten. Da bereits ein Relevanzunterschied in dem öffentlichkeitsbreitem und dem fachinternen Diskurs vermutet worden ist, könnte eine Befragung auch unterschiedliche Wissensbestände bei den befragten Zielgruppen aufdecken, was wiederum selbst mit der Berichterstattung der jeweilig genutzten Medien zu begründen wäre.

Validität könnte weiterhin mit dem Vergleich existenter Codebücher zum Thema überprüft werden. Da ein solches Codebuch jedoch nicht vorhanden ist, gibt es hierfür keine zuverlässige

Quelle. Im Zusammenspiel mit dem Pretest und den Anpassungen des Instruments kann die Einhaltung von Validität als im Rahmen des Möglichen für zufriedenstellend erklärt werden. Reliabilität gibt die Zuverlässigkeit des Messinstrumentes und damit die Wiederholbarkeit der Messung an (Scheufele & Engelmann, 2009, S.56). Sie gibt damit Auskunft darüber, ob bei mehrmaligem Messen desselben Untersuchungsgegenstandes mit dem Codebuch dieselben Ergebnisse erzielt werden. Die Intracoderreliabilität ist bereits beim Pretest berechnet worden. Dieses Test-Retest-Verfahren hat gute Werte ergeben. Generell kann mit diesem Verfahren eine gute Reproduzierbarkeit der Ergebnisse verlautet werden. Dennoch ist kein Parallel-Test-Verfahren durchgeführt worden. Dies hat sich im Rahmen der Analyse und der Arbeit als nicht praktikabel herausgestellt. Ein solches Verfahren kann zusätzlich Aufschluss über die Beurteilung des Codebuchs seitens anderer Codierer liefern. Eine nachgängige Diskussion der Ergebnisse schlägt sich damit auch in den Codieranweisungen im Codebuch nieder. Diese sind in diesem Fall jedoch auch nach dem Pretest und im Zuge der vorherigen nicht unter Realbedingungen stattgefundenen Tests vielfältig ergänzt worden.

Ein weiteres Gütekriterium der Messung stellt die Objektivität dar (Himme, 2009, S.485). Wenn die Messergebnisse unabhängig von den erhebenden Personen sind, sich bei verschiedenen Codierern also dieselben Codierungen ergeben, lässt sich von der Objektivität der Messung sprechen (Himme, 2009, S.485). Sie ist das Kernelement der quantitativen Messverfahren und damit zentral. Durch personelle Einschränkungen bei der Durchführung der Analyse ist eine direkte Überprüfung der Objektivität nicht möglich. Durch die Sorgfalt bei der Konzeption des Codebuchs und der Ausdifferenzierung der zahlreichen Definitionen und Beispiele, könnte aber vermutet werden, dass nachfolgende Codierungen nach entsprechender Schulung zu ähnlichen oder den gleichen Ergebnissen gelangen könnten.

C DARSTELLUNG DER ANALYSEERGEBNISSE

8 Ergebnisdarstellung

Die Ergebnisse, die im Folgenden dargestellt werden, ergeben sich aus der quantitativen Inhaltsanalyse der Artikel, welche in der Feldphase von Februar bis April 2017 erhoben worden sind. Sie erfüllen das zuvor festgelegte Aufgreifkriterium für die Analyse. Die Auswertung der Ergebnisse gliedert sich nach den Themenbereichen, für die die untergeordneten Forschungsfragen mit den zugehörigen Hypothesen aufgestellt wurden. Daraus ergibt sich zunächst die Ergebnisdarstellung bezogen auf die Gegenstandsbezogenheit der untersuchten Artikel²⁸. Diese ist vorgelagert und nicht spezifisch auf einen Themenbereich ausgerichtet. Sie gibt an, inwieweit die untersuchten Artikel der Stichprobe Medien im Sinne der Definition dieser Arbeit auffassen oder nicht. Eine Analyse dieser Medienbedeutungen kann bereits zu Anfang einen Aufschluss über die in den Medieninhalten existierende Verwendung der Begrifflichkeit bieten.

Nach der Zuordnung der Gegenstandsbezogenheit ergeben sich zudem die absoluten und relativen Häufigkeiten der Artikel aus den jeweiligen Auswahleinheiten. Diese in Punkt 8.1.3 dargestellten Häufigkeiten klassifizieren die, auf die Kategorien hin, zu untersuchenden Fälle.

Im Themenblock Medienstrukturen wird der Frage nachgegangen, *in welchem Umfang und welcher Ausdifferenzierung eine medienstrukturelle Berichterstattung erfolgt*. Dazu werden die Ergebnisse zu den einzelnen Hypothesen genauer dargestellt.

Im Themenblock kritischer Medienjournalismus wird die Frage bearbeitet, ob *ein kritischer Medienjournalismus existiert*. Auch hierzu werden die Ergebnisse für jede Hypothese einzeln aufgezeigt.

Schließlich wird der Themenblock Experten und Bezugnahmen dargestellt, der der Frage auf den Grund geht, *wie eine Berichterstattung über medienstrukturelle Komponenten bezogen auf die Äußerungen von Experten und den Verweis zu anderen Medien aufgestellt ist*. Hier werden die einzelnen Hypothesen mit den Ergebnissen und im Hinblick auf deren Beantwortung dargestellt.

Anschließend werden zusätzlich gewonnene Ergebnisse, die sich vor allem auf die Elemente des Strukturenwandels beziehen, dargestellt. Sie sind unabhängig von den aufgestellten Hypothesen durch weitere Kategorien erhoben worden.

²⁸ Für die Gegenstandsbezogenheit und alle folgenden Ergebnisse der Analyse sind alle Prozentwerte auf eine Nachkommastelle gerundet worden.

Nachgängig wurde eine qualitative Analyse der Artikeltitel vorgenommen. Auch diese Ergebnisse werden dargelegt und im Punkt 8.6 in Bezug zu denen der quantitativen Analyse der Artikel gesetzt. Damit ist ein nachgängiger Vergleich der Medienstrukturthemen in den Artikeln und in den Titeln möglich. Es folgt eine Bewertung der Limitationen der Methodik und Analyse, bevor im darauffolgenden Kapitel die Einordnung der Ergebnisse stattfindet.

8.1 Gegenstandsbezogenheit

Bevor sich mit der Analyse der Daten zur Beantwortung der Hypothesen auseinandergesetzt wird, können die Stichprobe und die aufgenommenen Fälle genauer betrachtet und beschrieben werden. Dies erlangt Relevanz, da zwar eine Vielzahl an Fällen das Aufgreifkriterium erfüllen, diese jedoch Medien nicht weiter thematisieren oder nicht im Sinne der zugrundeliegenden Mediendefinition auffassen. Da das Aufgreifkriterium weit gefasst ist, kann das nachgelagerte Kriterium der Gegenstandsbezogenheit hier nichtzutreffende Beiträge aussortieren.

Abbildung 8.1: Auszug Aufgreifkriterium

In der Überschrift, dem Lead oder dem ersten Absatz muss die Begrifflichkeit *Medien/ Medium-* (auch damit verwandte Begrifflichkeiten, welche den Wortstamm enthalten) enthalten sein. Dies umfasst ebenso Adjektive, Verben oder andere Substantive, Komposita oder die englische Version der Begrifflichkeit: *media-*. Auch gelangen Artikel in die Stichprobe, die Medientypen oder Medienerzeugnisse sowie Medienorganisationen oder -Institutionen allgemein oder namentlich nennen.

Weiterhin werden Artikel in die Stichprobe aufgenommen, die Bezeichnungen wie *Digital, Online, Daten, Nachrichten, News, Journalist(en/mus), App(s), Cyber, Netz, Produzenten, Urheber, Verleger, Nutzer, Zuschauer, User, Prosumer, Inhalte, Content* oder *Reporter* enthalten.

Die Begriffe *Musik, Bild, Foto, Gemälde, Theater* und *Oper* sowie deren Plural oder Komposita gelangen nicht in die Stichprobe, da diese als Kunstformen aufgefasst werden, die nicht primär der Logik des Mediensystems aus publizistikwissenschaftlicher Sicht unterliegen.

(Grenzfälle und ausgenommene Ressorts der jeweiligen Medien siehe Codebuch S.362 ff.)

eigene Darstellung, siehe auch Codebuch

Der Fokus in der Medienbedeutung liegt in deren organisations- und institutionsspezifischer Einbettung. Dazu sind Medien vor allem im Sinne Ulrich Saxers (1998, S.54) definiert worden (siehe dazu Kapitel 5.1). Damit sind nicht allein Medieninhalte oder -Produkte als Medien aufzufassen, sondern ebenso Organisationen und Institutionen. In der Stichprobe tritt vermehrt die Thematisierung von Intermediären oder Plattformen im Internet auf, die zwar Anbieter von Inhalten sein können, diese primär aber nicht erstellen. So werden diese häufig im Sinne von Wirtschaftsunternehmen und nicht bezüglich ihrer Inhalte thematisiert (beispielsweise Facebook, Instagram, Twitter oder Google und deren Umsätze und Strategien am Markt). Werden keine inhaltsbezogenen Komponenten im Beitrag berichtet, entsprechen jene Fälle nicht der Definition von Medien, die der Arbeit zugrunde liegt. Auch deshalb ist die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit dienlich. Jene Intermediäre werden nur in die Analyse aufgenommen, wenn sie die Mediendefinition erfüllen, also vor allem in der inhalteerstellenden und -vermittelnden Funktion in Beiträgen dargestellt werden. Zudem ergeben sich Fälle, die zwar mit den Begrifflichkeiten von *Medien* operieren, diese aber faktisch nicht thematisieren. Damit können einige Artikel zwar das Aufgreifkriterium erfüllen, aber prinzipiell ohne Berichterstattung über Medien auskommen (siehe Beispiele Abb. 8.2). Auch diese werden über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit aussortiert.

Die dem Aufgreifkriterium nachgelagerte Kategorie der Gegenstandsbezogenheit klassifiziert damit die Fälle, die durch das breite Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen, aber Medien nicht weiter oder nicht im Sinne der Arbeitsdefinition thematisieren, nachgängig.

Abbildung 8.2: Beispiele für die Aussortierung von Fällen, die das Aufgreifkriterium erfüllen aber nicht gegenstandsbezogen sind

„Datenklau bei der Deutschen Bahn“
„Zuckerberg privat - Facebookmanager und seine Familie“

eigene Darstellung

Damit wird auch gewährleistet, dass die sich daraus ergebende Anzahl an zu untersuchenden Fällen gegenstandsbezogen ist. Insgesamt bieten sich aus den 12 Periodika 1277 Artikel, die das Aufgreifkriterium erfüllen. Von diesen 1277 Fällen werden jedoch 260 Artikel aussortiert, da sie nicht gegenstandsbezogen sind. Sie werden nicht weiter analysiert. Insgesamt sind somit 20,4 % der über das Aufgreifkriterium aufgenommenen Fälle der Stichprobe nicht gegenstandsbezogen und damit auszusortieren.

Abbildung 8.3: Anzahl der Artikel der Stichprobe nach Gegenstandsbezogenheit

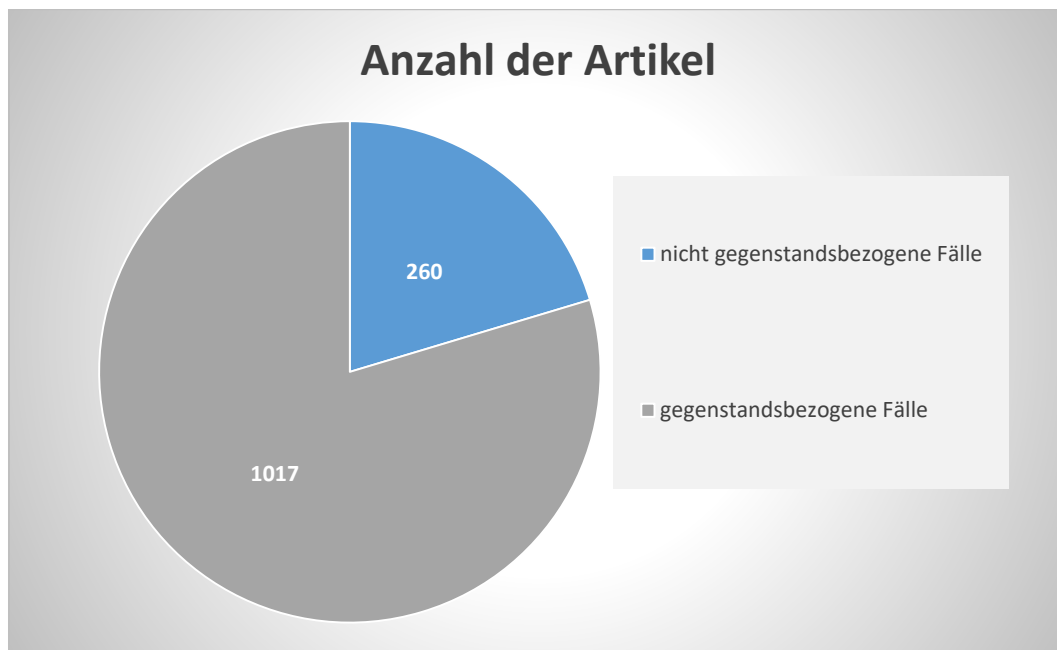


Tabelle 8.1: Prozentuale Anteile der Artikel nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
20,4%	79,6%

Die Betrachtung der, über das Aufgreifkriterium aufgenommenen Fälle und jener aussortierten, wird besonders bezogen auf die einzelnen Trägermedien und ihre Gegenstandsbezogenheit interessant. So lässt sich bereits zu Beginn der Analyse eine Aussage darüber treffen, inwieweit die Auswahleinheiten relevante Medienbestandteile überhaupt thematisieren. Werden Medien im Artikeltitel oder dem ersten Absatz erwähnt, erfüllen die Beiträge das Aufgreifkriterium und gelangen in die Stichprobe. Diese Beiträge müssen sich jedoch nicht zwingend mit Medien oder Medienthemen im Sinne des Medienbegriffs der Arbeitsdefinition auseinandersetzen.

Der Ausschluss über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit ist besonders in den einzelnen Mediengruppen von Relevanz, da diese durch unterschiedliche Zielgruppen charakterisiert sind. Hier wird eingangs sichtbar, ob Publikumsmedien eine ähnliche Definition von Medien zugrunde legen wie Fachmedien. Dies lässt sich auch über die Betrachtung des Ausschlusses der Fälle über die Gegenstandsbezogenheit in den einzelnen Mediengruppen erfassen.

8.1.1 Publikumsmedien

Insgesamt ergeben sich in den Publikumsmedien 70% der hier codierten und dem Aufgreifkriterium entsprechenden Artikel als gegenstandsbezogen.

Tabelle 8.2: Anzahl und Anteile der Artikel in Publikumsmedien nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
250	584
30%	70%

Sie lassen sich ebenso nach Tageszeitungen und Wochenmagazinen und damit in den einzelnen Auswahlseinheiten der Stichprobe noch genauer klassifizieren.

In den Tageszeitungen liefern die SZ mit 251 Beiträgen, die FAZ mit 246 Beiträgen und das Handelsblatt mit 78 Beiträgen die 575 nach dem Aufgreifkriterium zu analysierenden Artikel. Für die SZ ergeben sich über das Aufgreifkriterium 251 Fälle, welche in die Stichprobe aufgenommen werden. Über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit werden hiervon 44 Artikel aussortiert, womit sich 207 Beiträge für die weitere Analyse ergeben. Damit werden 17,5% der Artikel der SZ, welche das Aufgreifkriterium erfüllen, aussortiert, da sie nicht gegenstandsbezogen sind.

Tabelle 8.3: Anzahl und Anteile der Artikel in der SZ nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
44	207
17,5%	82,5%

Für die FAZ ergeben sich nach dem Aufgreifkriterium insgesamt 246 Artikel, die in die Stichprobe gelangen. Über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit werden 85 dieser Fälle aussortiert, sodass sich schließlich 161 Artikel für die weitere Analyse ergeben. Dies sind 65,4% der ursprünglichen über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangten FAZ-Artikel.

Tabelle 8.4: Anzahl und Anteile der Artikel in der FAZ nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
85	161
34,6%	65,4%

Für das Handelsblatt ergeben sich 78 Artikel, welche durch das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen. Davon werden 44 Beiträge über die Kategorie Gegenstandsbezogenheit aussortiert, womit sich 34 Artikel für die Analyse ergeben. Im Handelsblatt werden damit 56,4% der Artikel, die über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangt sind nicht weiter analysiert. Lediglich 43,6%, also weniger als die Hälfte der Artikel, die nach dem Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen, erfüllen die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit.

Tabelle 8.5: Anzahl und Anteile der Artikel im Handelsblatt nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
44	34
56,4%	43,6%

Damit ergibt sich in der Gruppe der Tageszeitungen im Handelsblatt die größte Anzahl an Artikeln, die über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit aussortiert wird. Es wird sichtbar, dass im Handelsblatt Artikel platziert sind, die Medien zwar nach dem Aufgreifkriterium thematisieren, insgesamt aber am wenigsten gegenstandsbezogen in der Gruppe der Tageszeitungen berichten. Mehr als die Hälfte der Artikel, die das Aufgreifkriterium erfüllen, wird hier über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit aussortiert. Insgesamt liefert das Handelsblatt aber bereits nach dem Aufgreifkriterium die wenigsten Artikel. Es ist damit das am wenigsten ergiebige Medium, bezogen auf die Thematisierung von Medien im Verständnis der Definition dieser Arbeit.

Es folgt die FAZ, die 246 Artikel nach dem Aufgreifkriterium liefert, von denen nach der Zuordnung der Gegenstandsbezogenheit noch 161 Artikel zur Analyse verbleiben. Die FAZ liefert für die Analyse den zweitgrößten Pool an Artikeln. Die SZ liefert in der Gruppe der Tageszeitungen das meiste Material, welches das Aufgreifkriterium erfüllt und auch gegenstandsbezogen ist. Über das Aufgreifkriterium gelangen bereits 252 Artikel in die Stichprobe, von denen auch 207 gegenstandsbezogen sind. In der SZ werden also die wenigsten Artikel über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit in der Gruppe der Tageszeitungen aussortiert. Sie liefert, nach der Zuordnung der Gegenstandsbezogenheit, mit 82,5% der Fälle den größten Pool an Artikeln in der Gruppe der Tageszeitungen zur weiteren Analyse.

Die einzelnen Auswahleinheiten der Wochenmagazine sind der Stern, der Spiegel und die Zeit. Jene bilden nach dem Aufgreifkriterium mit je 49 (Stern), 119 (Spiegel) und 91 (Zeit) Artikeln die Gesamtanzahl 259 Artikeln in der Gruppe der Wochenmagazine.

Für den Stern ergeben sich 49 Artikel, die über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen. Über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit werden 11 Fälle aussortiert, womit sich 38 Artikel zur weiteren Analyse ergeben. Damit sind im Stern 22,4% der Artikel, die über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangt sind, nicht gegenstandsbezogen, womit 77,6% der Artikel des Sterns näher zu analysierend sind.

Tabelle 8.6: Anzahl und Anteile der Artikel im Stern nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
11	38
22,4%	77,6%

Für den Spiegel ergeben sich nach der Definition des Aufgreifkriteriums 119 Artikel, die in die Stichprobe gelangen. Über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit lassen sich 37 Artikel aussortieren, womit sich 82 Artikel für die weitere Analyse ergeben. Das bedeutet, dass 31,1% der Artikel, welche sich nach dem Aufgreifkriterium für die Stichprobe ergeben haben, über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit aussortiert werden. 68,9% der Artikel werden in der weiteren Analyse betrachtet.

Tabelle 8.7: Anzahl und Anteile der Artikel im Spiegel nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
37	82
31,1%	68,9%

Die Zeit liefert 91 Artikel, welche das Aufgreifkriterium erfüllen. Mittels der Kategorie der Gegenstandsbezogenheit werden 29 Artikel aussortiert, womit sich 62 Artikel für die weitere Analyse ergeben. Dies entspricht 31,9% der Artikel, welche über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit aussortiert werden, womit sich 68,1% der nach dem Aufgreifkriterium aufgenommenen Artikel für die weitere Analyse ergeben.

Tabelle 8.8: Anzahl und Anteile der Artikel in der Zeit nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
29	62
31,9%	68,1%

Tabelle 8.9: Prozentuale Zusammensetzung der Publikumsmedien nach Gegenstandsbezogenheit

Medium	Fälle nach Aufgreifkriterium	zu analysierende Fälle	aussortierte Fälle	Zu analysierende Fälle nach Gegenstandsbezogenheit
SZ	251	82,5%	17,5%	207
FAZ	246	65,4%	34,6%	161
Handelsblatt	78	43,6%	56,4%	34
Stern	49	77,6%	22,4%	38
Spiegel	119	68,9%	31,1%	82
Die Zeit	91	68,1%	31,9%	62

Über die aussortierten Fälle lässt sich zudem für jedes Medium feststellen, wie gegenstandsbezogen seine Artikel sind. Das Handelsblatt weist generell die am wenigsten gegenstandsbezogenen Artikel auf. Die FAZ berichtet zwar wesentlich mehr über Medien, jedoch sind auch hier über ein Viertel der Artikel, die das Aufgreifkriterium erfüllen nicht gegenstandsbezogen. Hierauf folgen die Wochenmagazine Die Zeit und der Spiegel, welche nachfolgend die geringste Anzahl an gegenstandsbezogenen Artikeln liefern. Schließlich weist der Stern die zweitgeringsten Ausschlussquoten über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit auf, womit sich die SZ als das Medium in der Gruppe der Publikumszeitschriften ergibt, welches die meisten Artikel, die dem Aufgreifkriterium entsprechen und dann ebenso gegenstandsbezogen sind, vorweist. Hier gilt jedoch zu beachten, dass die einzelnen Periodika bereits nach dem Aufgreifkriterium eine mehr oder weniger hohe Anzahl an zu analysierenden Beiträgen liefern. Aus diesem Grund sind die schließlich zu analysierenden Fälle ausschlaggebend. Hierbei liefert die SZ die meisten Artikel zur weiteren Analyse, der Stern folgt jedoch nicht auf die SZ. Hier schließt die FAZ mit den zweitmeisten Artikeln zur weiteren Analyse an und wird gefolgt vom Spiegel, der Zeit, dem Stern und schließlich dem Handelsblatt.

8.1.2 Fachmedien

In der Gruppe der Fachmedien ergeben sich 443 Fälle, welche das Aufgreifkriterium erfüllen und damit in die Stichprobe gelangen. Von insgesamt 443 Artikeln nach dem Aufgreifkriterium ergeben sich 17 Artikel in der Zeitschrift Medienwirtschaft, 42 Artikel in der Zeitschrift AfP,

94 in der Zeitschrift Promedia, 220 in der Zeitschrift Epd Medien, 30 Artikel in der Zeitschrift Merz Medien+Erziehung und 40 Artikel in der Zeitschrift Medienkorrespondenz, welche das Aufgreifkriterium erfüllen. Lediglich 10 dieser Artikel sind nicht gegenstandsbezogen und werden mittels der Kategorie Gegenstandsbezogenheit aussortiert. Es ergeben sich damit lediglich 2,3% der Artikel in der Gruppe der Fachzeitschriften, die über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangt sind, als nicht gegenstandsbezogen und somit als auszusortieren.

Tabelle 8.10: Anzahl und Anteile der Artikel in Fachzeitschriften nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
10	433
2,3%	97,7%

Die Fachzeitschrift Medienwirtschaft liefert über das Aufgreifkriterium 17 Artikel für die Stichprobe. Mittels der Kategorie der Gegenstandsbezogenheit werden 3 Artikel aussortiert. Damit ergeben sich 17,6% der Artikel nach dem Aufgreifkriterium, welche aussortiert werden. 82,4% der Artikel, welche über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangt sind, sind auch gegenstandsbezogen.

Tabelle 8.11: Anzahl und Anteile der Artikel in Medienwirtschaft nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
3	14
17,70%	82,30%

Für die Zeitschrift AfP ergeben sich 42 Artikel, die über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen. Diese 42 Artikel sind alle gegenstandsbezogen. Damit stellt AfP das erste Medium der gesamten Stichprobe dar, welches Medien im Sinne des Aufgreifkriteriums und auch im Sinne der Gegenstandsbezogenheit der Arbeitsdefinitionen thematisiert. Damit sind 100% der Artikel nach dem Aufgreifkriterium auch gegenstandsbezogen.

Tabelle 8.12: Anzahl und Anteile der Artikel in AfP nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
0	42
0%	100%

Ebenso wie die Artikel der Zeitschrift AfP sind alle Artikel der Zeitschrift Promedia nach dem Aufgreifkriterium zu 100% gegenstandsbezogen. Das medienpolitische Magazin liefert 94 Artikel über das Aufgreifkriterium, eben diese sind gegenstandsbezogen. Promedia zeichnet sich zudem durch eine mehr als doppelt so hohe Anzahl an Artikeln als die Zeitschrift AfP aus.

Tabelle 8.13: Anzahl und Anteile der Artikel in Promedia nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
0	94
0%	100%

Epd Medien stellt als Pressedienst im Bereich der Fachmedien jene Auswahlinheit dar, welche die größte absolute Anzahl an Artikeln nach dem Aufgreifkriterium und auch nach der Zuordnung zur Gegenstandsbezogenheit ergibt. Lediglich 3 Artikel sind nicht gegenstandsbezogen und werden deshalb aussortiert. Damit werden nur 1,4% der über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangten Artikel über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit aussortiert.

Tabelle 8.14: Anzahl und Anteile der Artikel in Epd Medien nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandbezogen	Gegenstandsbezogen
3	217
1,4%	98,6%

Merz Medien+Erziehung liefert 30 Artikel, welche über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen. Davon sind 26 Artikel gegenstandsbezogen, was bedeutet, dass 4 Artikel über die Kategorie Gegenstandsbezogenheit aussortiert wurden. Dies entspricht 13,3% der ursprünglich über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe aufgenommenen Artikel.

Tabelle 8.15: Anzahl und Anteile der Artikel in Merz Medien+Erziehung nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
4	26
13,3%	86,7%

Die Zeitschrift Medienkorrespondenz liefert 40 Artikel, welche über das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen. Eben diese 40 Artikel sind gegenstandsbezogen im Sinne der Definition der Arbeit. Damit stellt Medienkorrespondenz neben AfP und Promedia das dritte Fachmedium dar, dessen Artikel zu 100% das Aufgreifkriterium erfüllen und gegenstandsbezogen sind.

Tabelle 8.16: Anzahl und Anteile der Artikel in Medienkorrespondenz nach Gegenstandsbezogenheit

Nicht gegenstandsbezogen	Gegenstandsbezogen
0	40
0%	100%

Insgesamt existieren in der Mediengruppe der Fachzeitschriften drei Auswahlinheiten, die nach dem Aufgreifkriterium ebenso zu 100% gegenstandsbezogen sind. Die Fachzeitschrift Epd Medien folgt mit 1,4% an nicht gegenstandsbezogenen Fällen, Merz Medien+Erziehung mit 13,3% an nicht gegenstandsbezogenen Fällen und die Fachzeitschrift Medienwirtschaft mit 17,6% an nicht gegenstandsbezogenen Fällen. Damit weist Medienwirtschaft den höchsten Ausschluss an Artikeln in der Kategorie Gegenstandsbezogenheit auf.

Dennoch ergibt sich daraus nicht unmittelbar die höchste Anzahl an zu analysierenden Artikeln aus den Zeitschriften Promedia, AfP und Medienkorrespondenz. Den größten Anteil an Artikeln nach dem Aufgreifkriterium und nach der Gegenstandsbezogenheit liefert das Medium Epd Medien. Es folgen in absteigender Anzahl an gegenstandsbezogenen Artikeln die Zeitschrift Promedia, AfP, Medienkorrespondenz, Merz Medien+Erziehung und schließlich Medienwirtschaft.

Tabelle 8.17: Prozentuale Zusammensetzung der Fachzeitschriften nach Gegenstandsbezogenheit

Medium	Fälle nach Aufgreifkriterium	zu analysierende Fälle	aussortierte Fälle	Zu analysierende Fälle nach Gegenstandsbezogenheit
Medienwirtschaft	17	82,4%	17,6%	14
AfP	42	100%	0%	42
Promedia	94	100%	0%	94
EpD Medien	220	98,6%	1,4%	217
Merz Medien+Erziehung	30	86,7%	13,3%	26
Medienkorrespondenz	40	100%	0%	40

Die Fachzeitschriften AfP, Promedia und Medienkorrespondenz berichten am gegenstandsbezogensten in der Gruppe der Fachmedien und auch in der gesamten Stichprobe, da alle Artikel, die das Aufgreifkriterium erfüllen auch gegenstandsbezogen sind.

Für diese Fachzeitschriften gilt, dass im Bezug zu ihrer Quotierung eben jene quotierten Fälle zu 100% gegenstandsbezogen sind.

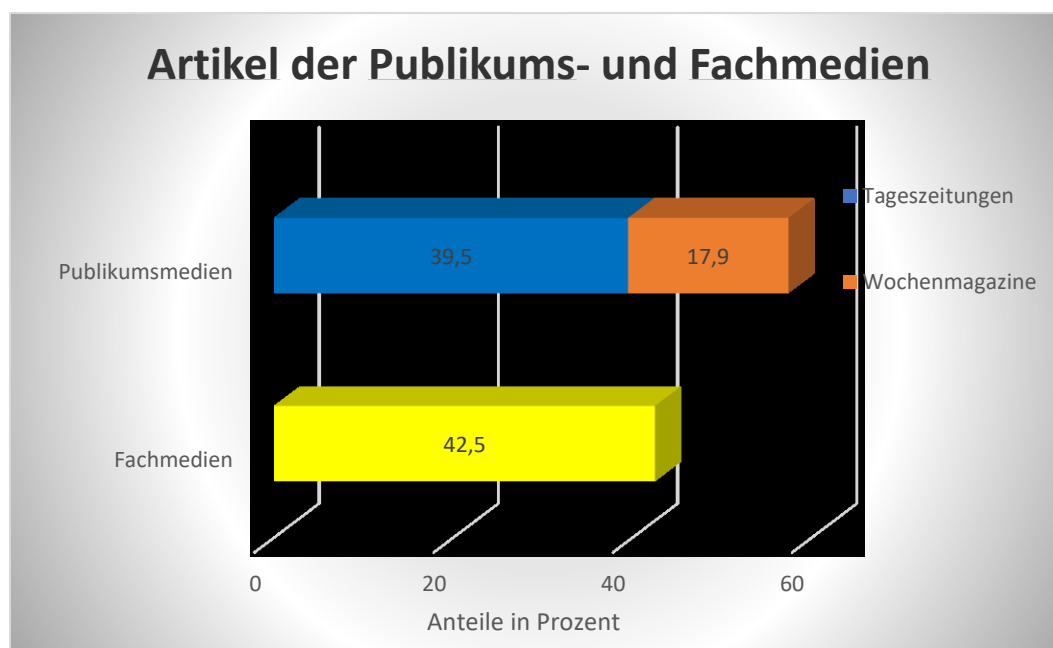
Tabelle 8.18: Quotierte Anteile der Fachzeitschriften AfP, Promedia und Medienkorrespondenz aus Grundgesamtheit 2017

Medium	Quotierung	Anteile der Quotierung an der Gesamtberichterstattung des Jahres 2017	Quotierte Gegenstandsbezogenheit
AfP	2 Ausgaben zufällig	33% der Berichterstattung	33%
Pro Media	4 Ausgaben zufällig	33% der Berichterstattung	33%
Medienkorrespondenz	3 Ausgaben zufällig	11,5% der Berichterstattung	11,5%

Im Vergleich zu den Publikumsmedien befinden sich in der Gruppe der Fachzeitschriften damit jene Analyseeinheiten, welche nach der Kategorie der Gegenstandsbezogenheit die wenigsten Ausschlüsse vorzuweisen haben. Die geringe Ausschlussquote in den Fachzeitschriften zeigt, dass Fachmedien Medien im Sinne der Arbeitsdefinitionen thematisieren. Die lässt auch für die weitere Analyse eine Zustimmung in den erarbeiteten Kategorien erwarten. Im Gegenzug greifen Publikumsmedien die Thematisierung von Medien in gewissem Maße weiter auf, da sie zwar mit Begrifflichkeiten, welche medienbezogen sind, operieren, diese jedoch weniger im Sinne der Arbeitsdefinitionen ausführen.

Dennoch ergibt sich in den Publikumsmedien, vor allem aufgrund der großen Anzahl der gegenstandsbezogenen Beiträge in den Tageszeitungen SZ und FAZ, der Großteil der zu analysierenden Artikel. Sie bilden jene Mediengruppe, welche die meisten gegenstandsbezogenen Artikel für die weitere Analyse liefert.

Abbildung 8.3.1: Artikel der Publikums- und Fachmedien



8.1.3 Klassifikation der gegenstandsbezogenen Artikel in der Stichprobe

Über die Kategorie der Gegenstandsbezogenheit ergibt sich schließlich die Anzahl der Fälle, welche hinsichtlich der formalen und inhaltlichen Kategorien analysiert werden. Mittels dieser können schließlich die Hypothesen beantwortet werden. Von den 1277 Artikeln, welche das Aufgreifkriterium erfüllt haben, ergeben sich 1017 Artikel als gegenstandsbezogen. Diese 1017 Artikel verteilen sich in den unterschiedlichen Periodika und Mediengruppen wie folgt.

Tabelle 8.19: Anzahl und Anteile der Artikel in den einzelnen Auswahleinheiten und nach Mediengruppen

Trägermedium	Artikel Absolut	Anteile Artikel in Prozent	Σ Artikel Medien- gruppe	Σ Anteile Artikel pro Medien- gruppe
SZ	207	20,4%		
FAZ	161	15,8%		
Handelsblatt	34	3,3%	402	39,5%
Stern	38	3,7%		
Spiegel	82	8,1%		
Die Zeit	62	6,1%	182	17,9%
Medienwirtschaft	14	1,4%		
AfP	42	4,1%		
Pro Media	94	9,2%		
Epd Medien	217	21,3%		
Merz Medien+Erziehung	26	2,6%		
Medienkorrespondenz	40	3,9%	433	42,5%
Gesamt	1017	99,9%	1017	99,9% ²⁹

Die meisten gegenstandsbezogenen Artikel, welche Medien thematisieren, finden sich in der Fachzeitschrift Epd Medien und den beiden Tageszeitungen SZ und FAZ. Sie machen insgesamt über die Hälfte (585 Artikel) der gesamten Beiträge der Stichprobe aus. Prozentual liefern so Epd Medien (mit 21,3%), die SZ (mit 20,4%) und die FAZ (mit 15,8%) rein formal insgesamt 57,5% der Beiträge in den Auswahleinheiten und damit über die Hälfte der Artikel, welche Medienbestandteile thematisieren. Die Periodika mit den wenigsten Anteilen an der Stichprobe sind die Fachzeitschriften Medienwirtschaft und Merz Medien+Erziehung, sowie das Handelsblatt als Tageszeitung. Sie weisen insgesamt nur 74 Artikel auf und bilden mit 7,3% die geringsten Anteile Stichprobe. Die meisten Artikel zur weiteren Analyse stammen damit aus den Tageszeitungen und den Fachzeitschriften, womit diese in der Bereitstellung von Analyseein-

²⁹ Die 99,9% ergeben sich dabei aus der Rundung der Anteile der einzelnen Medienbeiträge an der Stichprobe.

heiten einen relativ hohen Anteil einnehmen. Zudem lassen Fachzeitschriften durch ihre Ausrichtung generell mehr Medienthematisierungen erwarten, was bei Tageszeitungen, die eine hohe Universalität von jeglichen Themen gewährleisten sollten, nicht primär zu erwarten wäre.

Abbildung 8.4: Anzahl der zu analysierenden Artikel in den einzelnen Medien(gruppen)

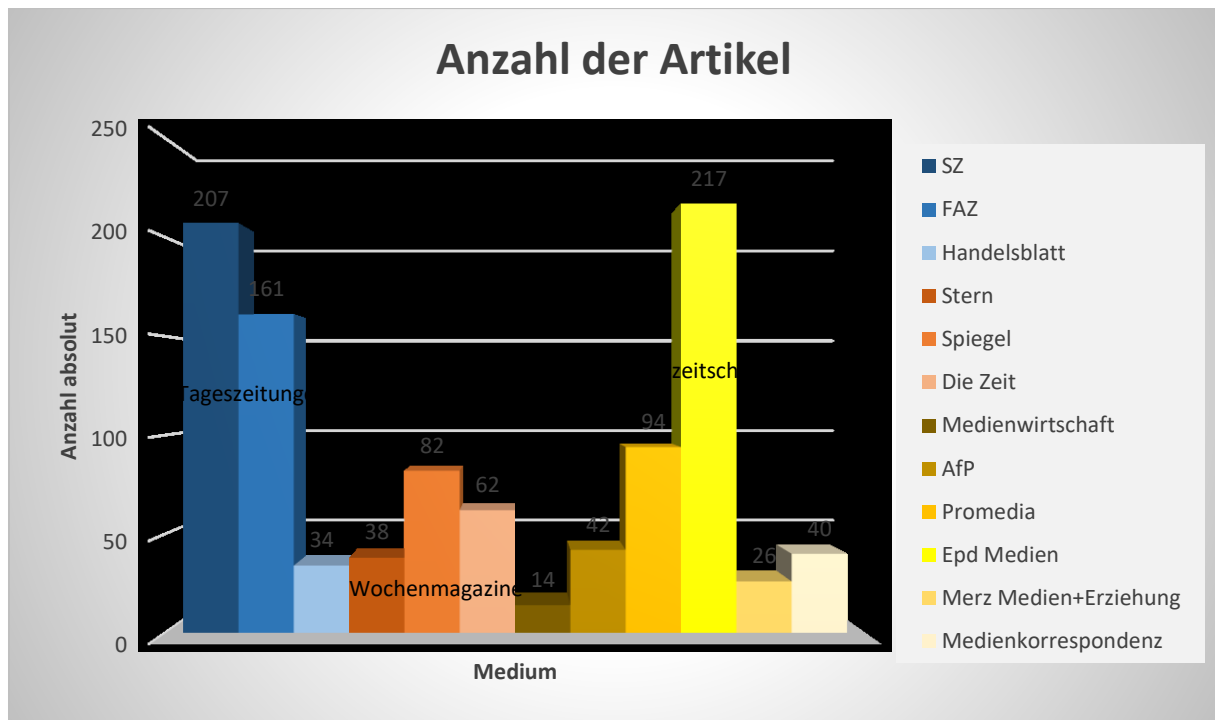
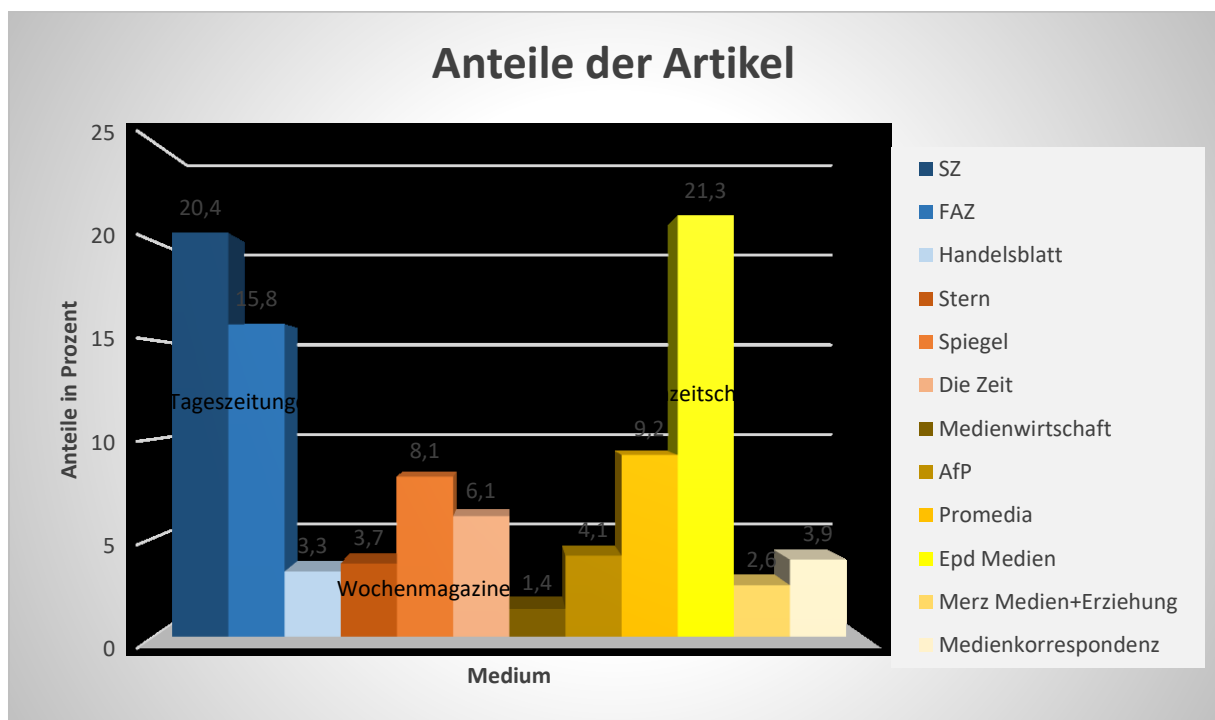


Abbildung 8.5: Anteile der zu analysierenden Artikel in den einzelnen Medien(gruppen)



Im Folgenden werden die einzelnen zu analysierenden Themenbereiche mit den jeweiligen Hypothesen auf Basis dieser Werte und Verteilungen dargestellt und berechnet.

8.2 Themenbereich: Medienstrukturen

Die Ergebnisse zum Themenbereich Medienstrukturen gehen der Frage nach, *in welchem Umfang und welcher Ausdifferenzierung eine medienstrukturelle Berichterstattung erfolgt*.

Dazu beziffern die Ergebnisse über welche konkreten Strukturthemen in den Medien der Stichprobe berichtet wird und über welche nicht. Hier können demnach Defizite in der Thematisierung von Medienstrukturen sichtbar gemacht werden. Zudem ist die Betrachtung der unterschiedlichen Bezugsebenen der Medienstrukturthemen und deren Ausdifferenzierung möglich, womit auch die Zusammensetzung der diversen Themenfelder betrachtet werden kann. Damit kann auch das anteilmäßig am häufigsten thematisierte Themenfeld und damit die am häufigsten thematisierte Aggregatebene ausfindig gemacht werden. Schließlich lässt sich auch die beschriebene Einordnungsleistung bezogen auf Ursachen und Wirkungen der berichteten Themen mittels der nachfolgenden Ergebnisse darstellen. Dies lässt Unterschiede oder Ähnlichkeiten in der Berichterstattung über Medienstrukturen in den verschiedenen Auswahlinheiten und besonders in den Mediengruppen der Publikums- und Fachmedien sichtbar werden.

Im Folgenden wird deshalb auf die einzelnen Hypothesen und die dazugehörigen Analyseergebnisse eingegangen, die Hypothesen werden damit beantwortet und die Ergebnisse hierzu eingeordnet.

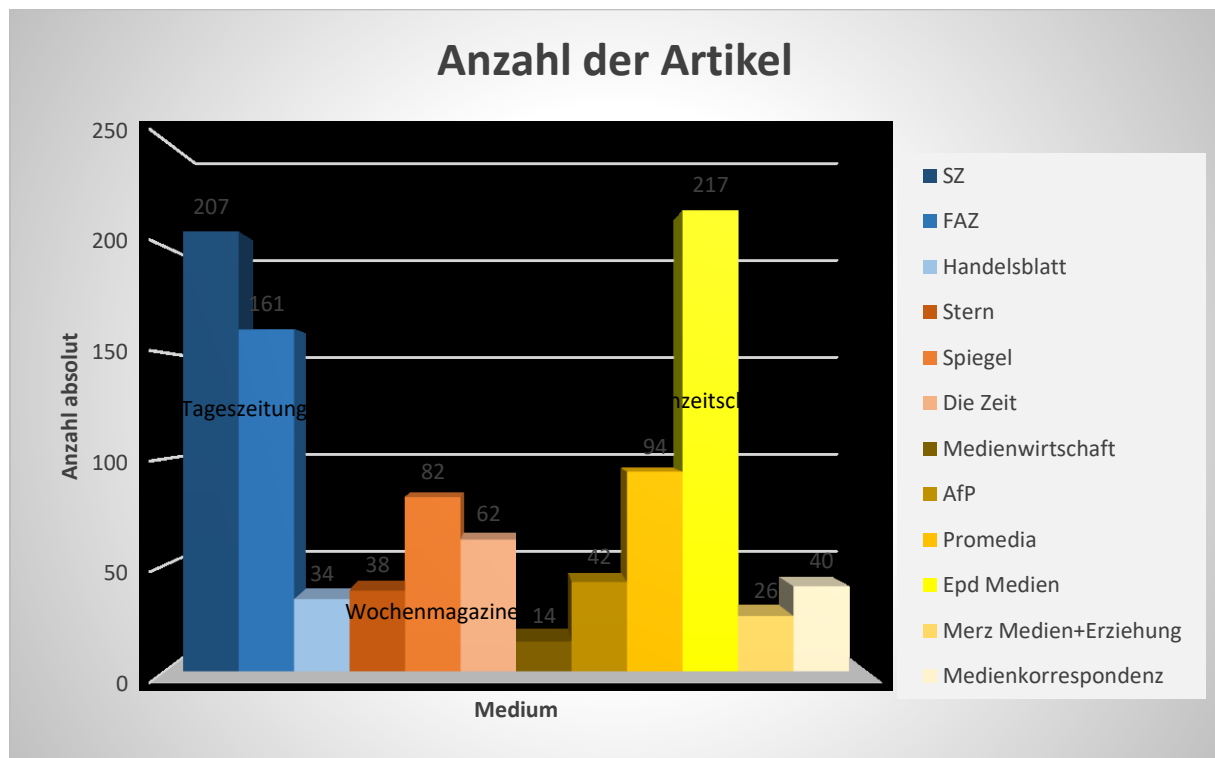
8.2.1 Ergebnisdarstellung Hypothese 1

H 1: In Fachmedien wird generell in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen berichtet als in Publikumsmedien.

Zur Beantwortung der Hypothese muss vor allem zwischen rein medienbezogenen und medienstrukturbezogenen Thematisierungen unterschieden werden. In der Definition zentraler Begriffe (siehe Kapitel 7.1 zentrale Begriffe) sind Medienstrukturthemen definiert worden als Medienthematisierungen mit Aggregatebenenbezug. Daneben existieren reine Inhaltsbeschreibungen oder Rezensionen sowie Meldungen oder Berichte aus dem Medienbereich. Sie können, müssen aber keine Medienstrukturthematisierungen enthalten. Beiträge, deren Inhalte nur als Inhaltsbeschreibung oder Meldungen und Berichte vercoded werden, sind demnach keine Strukturthemen. Dieser Unterscheidung muss bei der Auswertung der Ergebnisse besondere Aufmerksamkeit gewidmet werden. Denn reine Inhaltsbeschreibungen oder Meldungen weisen einen Relevanzunterschied gegenüber Medienstrukturthematisierungen auf.

Zunächst können die gegenstandsbezogenen Artikel zur Beantwortung der Hypothese herangezogen werden. Insgesamt ergeben sich 1017 gegenstandsbezogene Artikel. Dabei geben diese noch keinen Aufschluss darüber, wie die medienstrukturellen Themen in diesen Artikeln ausdifferenziert sind.

Abbildung 8.6: Anzahl der vercodeten Artikel in den einzelnen Medien der Stichprobe



Die Ergebnisse der einzelnen Verteilungen der Anteile der Medienthematisierungen lassen sich auf die einzelnen Mediengruppen summieren. In der Gruppe der Publikumsmedien sind die SZ, die FAZ und der Spiegel die ergiebigsten Periodika, welche Medienbestandteile thematisieren. In der Gruppe der Fachzeitschriften bildet Epd Medien und Promedia den größten Zulieferer an Material. Generell bildet die Mediengruppe der Publikumsmedien jene Gruppe, welche den größten Pool an Artikeln für die Stichprobe bereitstellt.

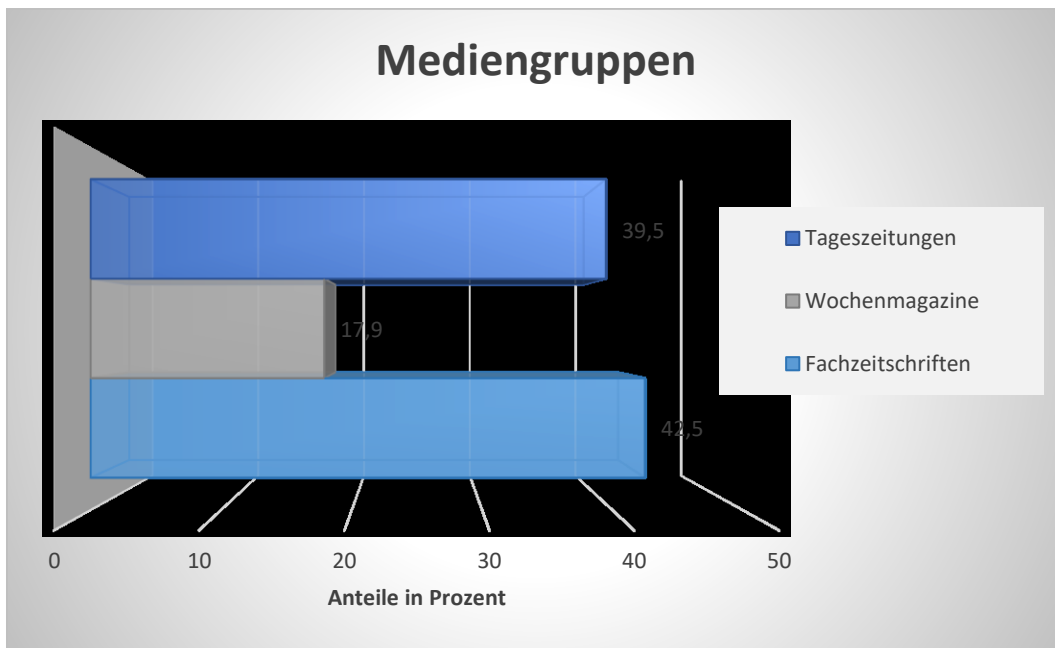
Fasst man die einzelnen Periodika der Stichprobe in die Klassifizierung Tageszeitungen, Wochenmagazine und Fachzeitschriften zusammen, ergibt sich eine Verteilung der Anteile wie folgt.

402 zu analysierende Artikel werden von den Tageszeitungen geliefert, 182 Artikel von den Wochenmagazinen und 433 Artikel von den Fachzeitschriften. Ausgedrückt in relative Anteile bieten damit die Tageszeitungen 39,5%, die Wochenmagazine 17,9% und die Fachzeitschriften 42,5% der zu analysierenden Artikel, welche medienbezogen sind.

Tabelle 8.20: Anzahl und Anteile der Artikel nach Mediengruppe

	Tageszeitungen	Wochenmagazine	Fachzeitschriften
Artikelanzahl	402	182	433
Anteile in Prozent	39,5%	17,9%	42,5%

Abbildung 8.7: Prozentuale Anteile der Artikel in Tageszeitungen, Wochenmagazinen und Fachzeitschriften



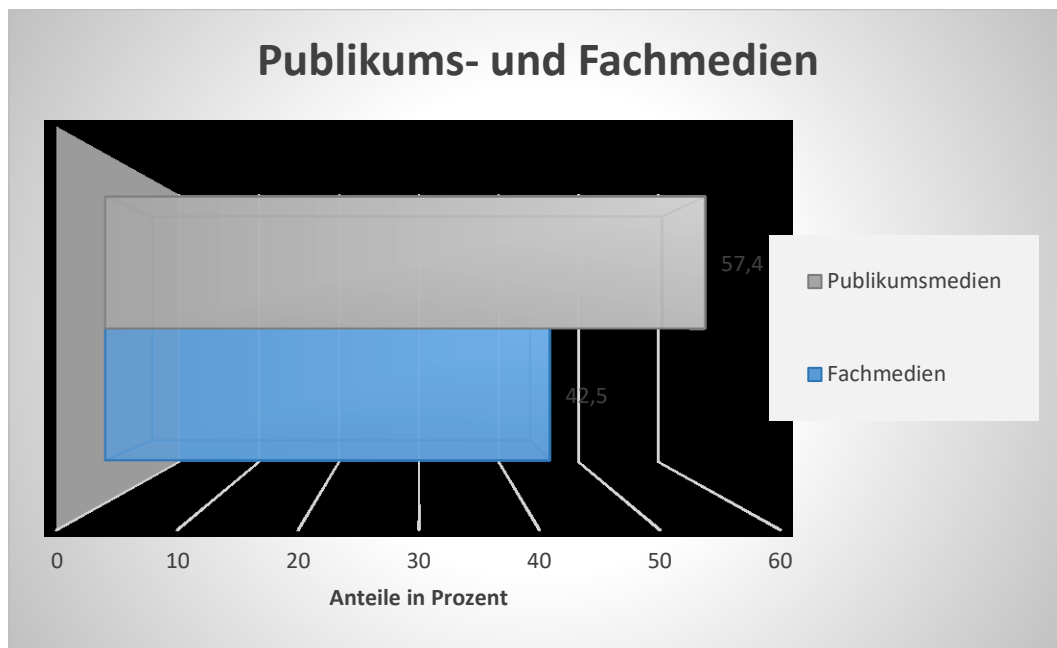
Insgesamt ergeben sich 584 Artikel der Stichprobe als Beiträge von Publikumsmedien und 433 Artikel als Beiträge von Fachmedien.

Tabelle 8.21: Anzahl und Anteile der Artikel in Publikums- und Fachmedien

	Publikumsmedien	Fachmedien
Artikelanzahl	584	433
Anteile in Prozent	57,4%	42,5%

Dies bedeutet, dass sich 57,4% der erhobenen Artikel in Publikumsmedien befinden, 42,5% in Fachmedien. Die Gruppe der Publikumsmedien liefert damit formal über die Hälfte der Artikel der Stichprobe, die medienbezogen sind. Es ließe sich nach dieser Betrachtung annehmen, dass die Publikumsmedien im Vergleich zu den Fachmedien deshalb auch in einem höheren Ausmaß über Medienstrukturen berichten könnten.

Abbildung 8.8: Prozentuale Anteile der Publikums- und Fachmedien



Doch die bloße formale Zusammensetzung der Stichprobe lässt zwar erkennen, dass Publikumsmedien, hier vor allem die Tageszeitungen, in einem hohen Maße Medien an sich thematisieren. Wie genau diese Thematisierung ausdifferenziert ist und in welchem Umfang sie Medienstrukturen auffasst, lässt sich aus dieser Analyse heraus noch nicht erschließen. Bezugnehmend zu H 1: In Fachmedien wird generell mehr über medienstrukturelle Themen berichtet als in Publikumsmedien, kann damit zwar festgehalten werden, dass Publikumsmedien generell häufiger das Thema Medien aufgreifen, dies jedoch noch keine Aussage über die Erwähnung von Medienstrukturen beziehungsweise Medienstrukturthemen zulässt.

Nach dem Aufgreifkriterium und der Kategorie der Gegenstandsbezogenheit gelangen Beiträge in die Stichprobe, welche medienbezogen sind. Diese können auch Rezensionen, Kurzmeldungen oder Berichte sein, sowie Artikel, welche nicht eindeutig zuzuordnen sind. Diese Beiträge sind in der Darstellung der obigen Häufigkeiten noch nicht gesondert ausgewiesen. Es besteht jedoch ein Relevanzunterschied zwischen Meldungen, Rezensionen und Beiträgen, welche sich mit Strukturthemen auseinandersetzen. Nur diese Themen sind im Sinne der Hypothese aufzufassen und können damit für die Beantwortung jener herangezogen werden. Dafür müssen die einzelnen strukturbezogenen Themen in den Artikeln und nicht allein die Anzahl der medienbezogenen Artikel betrachtet werden. Die genaue Betrachtung der Zusammensetzung der Themen ist deshalb für die Beantwortung der Hypothese notwendig.

Damit ist die Betrachtung der Themenkategorie notwendig. Da Mehrfachvercodungen möglich sind, ist es auch möglich, dass mehrere Themen in einem Artikel abgehandelt werden. Deshalb

müssen die Themen in den einzelnen Periodika gesondert und unabhängig von der Anzahl der Artikel betrachtet werden. Auch ist es möglich, dass einzelne Artikel so mehrere Strukturthemen berühren, andere wiederum gar keine, weil sie nur Meldungen oder Inhaltsbeschreibungen sind oder die Themen nicht zuzuordnen sind.

Deshalb ergeben sich schließlich nicht nur 1017 vercodete Themen (dies würde einem Thema pro Artikel entsprechen). Die Gesamtzahl der vercodeten Einzelthemen beläuft sich auf 1884 Themen. Nach der Zuweisung der Einzelthemen sind diese schließlich extrahiert und summiert worden. Dabei ergeben sich für die Publikumsmedien insgesamt 850 vercodete Einzelthemen und für die Fachzeitschriften 1034 vercodete Einzelthemen. Die Aufschlüsselung dieser Einzelthemen nach Medienstrukturthemen und reinen Meldungen oder Inhaltsbeschreibungen muss sich hier anschließen und kann letztlich zur Beantwortung der Hypothese führen.

Tabelle 8.22: Einzelthemen und Anzahl der vercodeten Artikel in Publikumsmedien

Medium	Einzelthemen gesamt	Vercodete Artikel	Verhältnis Themen pro medienthematisierendem Artikel
SZ	274	207	1,3
FAZ	269	161	1,7
Handelsblatt	50	34	1,5
Tageszeitungen	Σ 593	Σ 402	\emptyset 1,5
Stern	44	38	1,2
Spiegel	128	82	1,6
Zeit	85	62	1,4
Wochenmagazine	Σ 257	Σ 182	\emptyset 1,4
Publikumsmedien	Σ 850	Σ 584	\emptyset 1,5

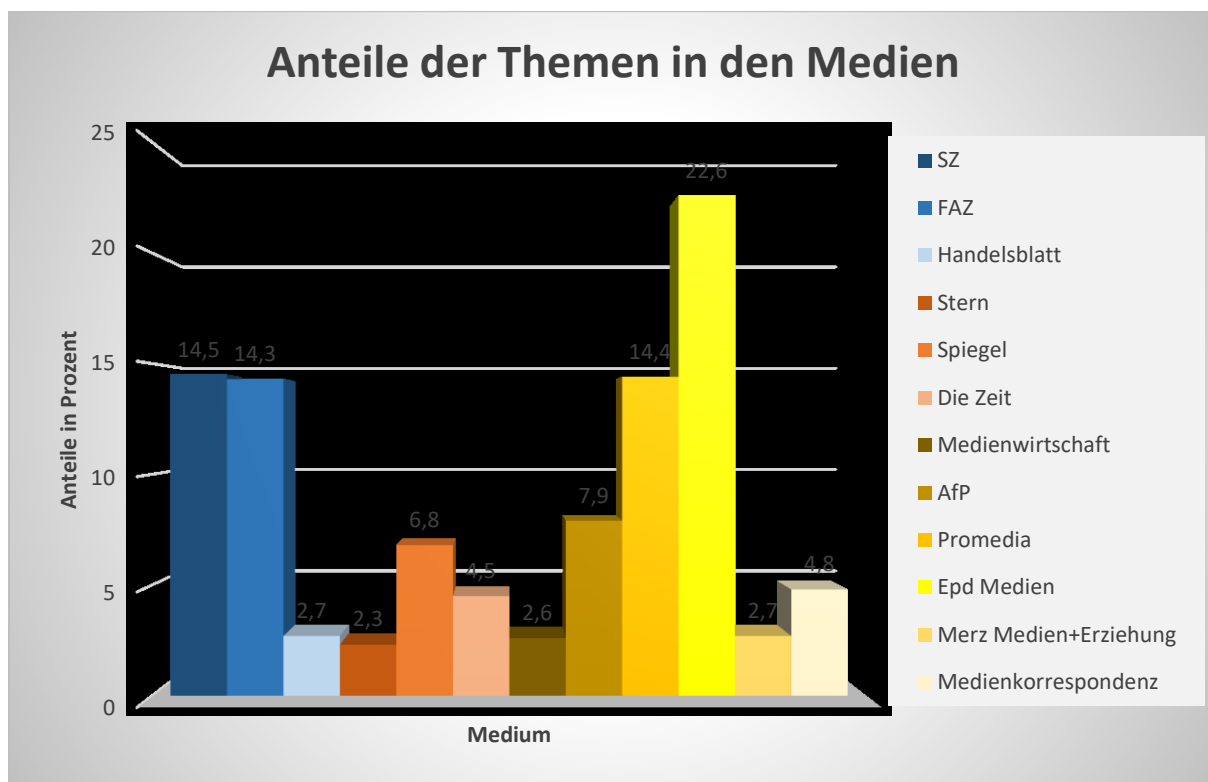
Tabelle 8.23: Einzelthemen und Anzahl der vercodeten Artikel in Fachmedien

Medium	Einzelthemen gesamt	Vercodete Artikel	Verhältnis Themen pro medienthematisierendem Artikel
Medienwirtschaft	49	14	3,5
AfP	148	42	3,5
Promedia	271	94	2,9

Epd Medien	425	217	2
Merz Erziehung+Medien	50	26	1,9
Medienkorrespondenz	91	40	2,3
Fachmedien	Σ 1034	Σ 433	\emptyset 2,7

Die einzelnen Periodika liefern für die 1017 medienbezogenen Artikel insgesamt 1884 vercodete Einzelthemen. Hierbei stellt das Fachmedium Epd Medien die Auswahleinheit mit den meisten Einzelthemen der Stichprobe dar. Darauf folgen die SZ mit 274 vercodeten Einzelthemen und Promedia mit 271 vercodeten Einzelthemen. Die Trägermedien, welche die wenigsten Medienthemen liefern sind der Stern (44), Medienwirtschaft (49) sowie Merz Medien+Erziehung und das Handelsblatt (50 vercodete Einzelthemen).

Abbildung 8.9: Anteile der vercodeten Einzelthemen gemessen an der Gesamtanzahl der Einzelthemen



Betrachtet man die Relation Thema pro Artikel schneidet Epd Medien in der Gruppe der Fachzeitschriften jedoch nicht als Medium mit den durchschnittlich meisten Themen pro Artikel ab.

Hier liegen Medienwirtschaft, AfP sowie Promedia und Medienkorrespondenz vor Epd Medien. Merz Medien+Erziehung liegt mit 1,9 durchschnittlichen Themen pro Artikel nur knapp hinter Epd Medien. Dennoch weist die Gruppe der Fachmedien die durchschnittlich höchste Anzahl an Medienthemen pro Artikel auf. Die Publikumsmedien ähneln sich vor allem bei den Tageszeitungen in der durchschnittlichen Themenfrequenz pro Artikel. Die FAZ weist hier den höchsten Anteil (durchschnittlich 1,7 Themen pro Artikel) an Medienthemen auf. Der Stern stellt das Medium mit der geringsten (durchschnittlich 1,2 Themen pro Artikel) Themenfrequenz in der Gruppe der Publikumsmedien (und auch in jener der Wochenmagazine) dar.

Für die finale Beantwortung der Hypothese wird besonders wichtig inwieweit sich die 1884 Themen lediglich der Kategorie der Meldungen und Berichte oder den bloßen Inhaltsangaben zuordnen lassen. Diese Zuweisungen stellen im Sinne der Arbeit keine Auseinandersetzungen mit Medienstrukturen dar. Des Weiteren erscheint auch die Zuordnung 0 als nicht zuzuweisendes oder sonstiges Thema als kein medienstrukturelles aufzufassen.

Insgesamt lässt sich beobachten, dass ein erheblicher Teil der Berichterstattung Medieninhaltsbeschreibungen sowie Rezensionen oder Meldungen und Berichte darstellen. Jene bilden 33,8% und damit ein Drittel aller zugeordneten Themen in allen Mediengruppen. Betrachtet man die gesamte Themenverteilung aller Periodika, wird bereits hier deutlich, dass besonders viele Artikelthemen genau jener Zuordnung der Meldungen oder Berichte sowie Inhaltsangaben entsprechen und damit für die Beantwortung der Hypothese herausgerechnet werden müssen. Fasst man alle Trägermedien aller Mediengruppen zusammen, ergibt sich insgesamt ein Anteil von 33,9% der Themen, die entweder nicht zuzuordnen (0), Medieninhaltsbeschreibungen oder Rezensionen (100) oder Meldungen und Berichte aus dem Medienbereich (110) darstellen. So thematisieren 637 zugeordnete Themen (33,9%) der Stichprobe zwar Medien, jedoch nicht Medienstrukturen. 66,4% der vercodeten Themen aus den analysierten Artikeln sind in ihren Abhandlungen oder Thematisierungen damit auf Medienstrukturen bezogen³⁰.

³⁰ Die 66,4% der Anteile für medienstrukturelle Themen in der Grafik ergeben sich dabei aus den Rundungen der Anteile der Einzelthemen durch das Statistikprogramm.

Abbildung 8.10: Prozentuale Anteile der vercodeten Einzelthemen insgesamt

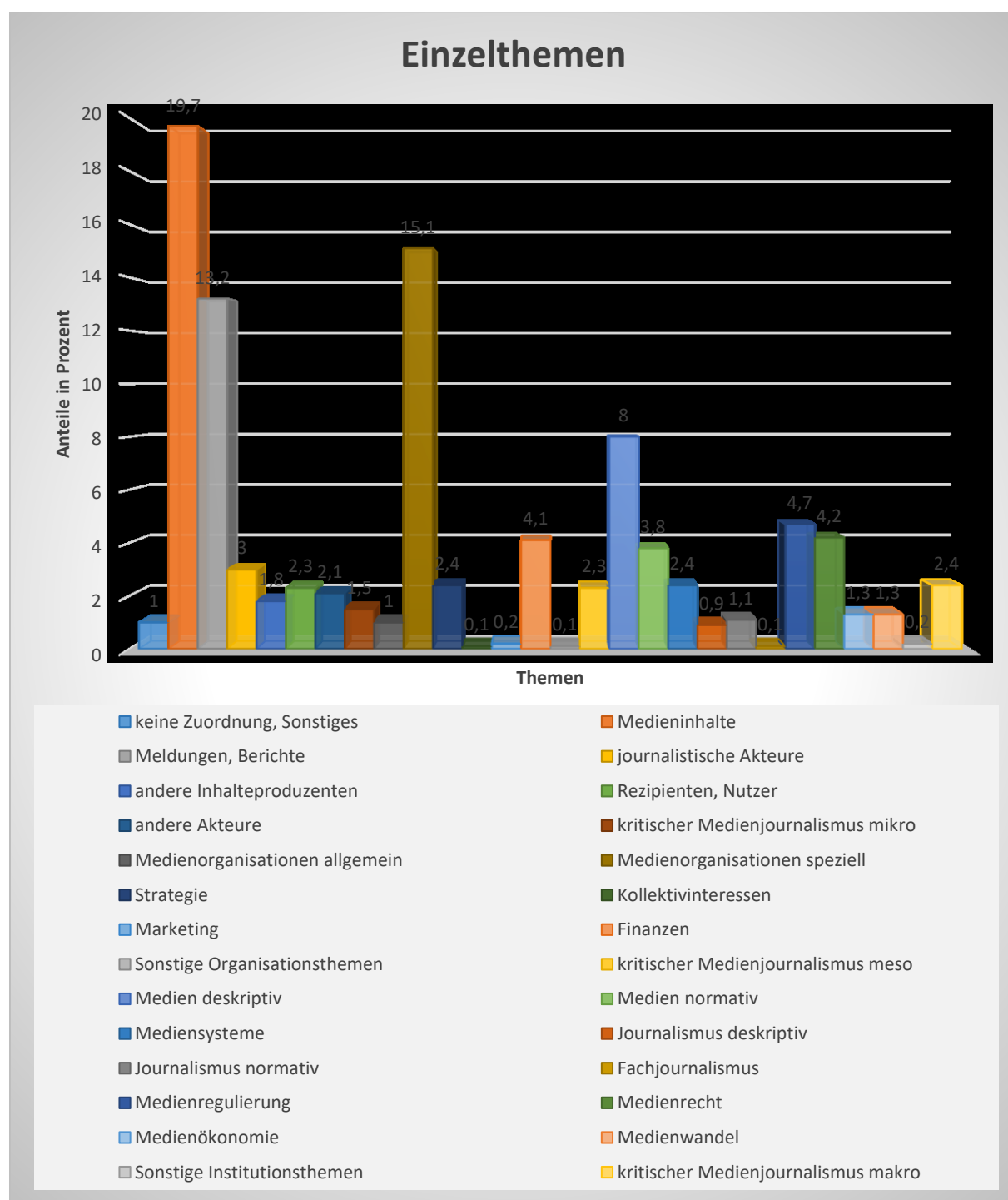


Tabelle 8.24: Vercodete Einzelthemen

Thema	Anzahl Einzelthemen absolut
keine Zuordnung, Sonstiges	18
Medieninhalte	371
Meldungen, Berichte	248

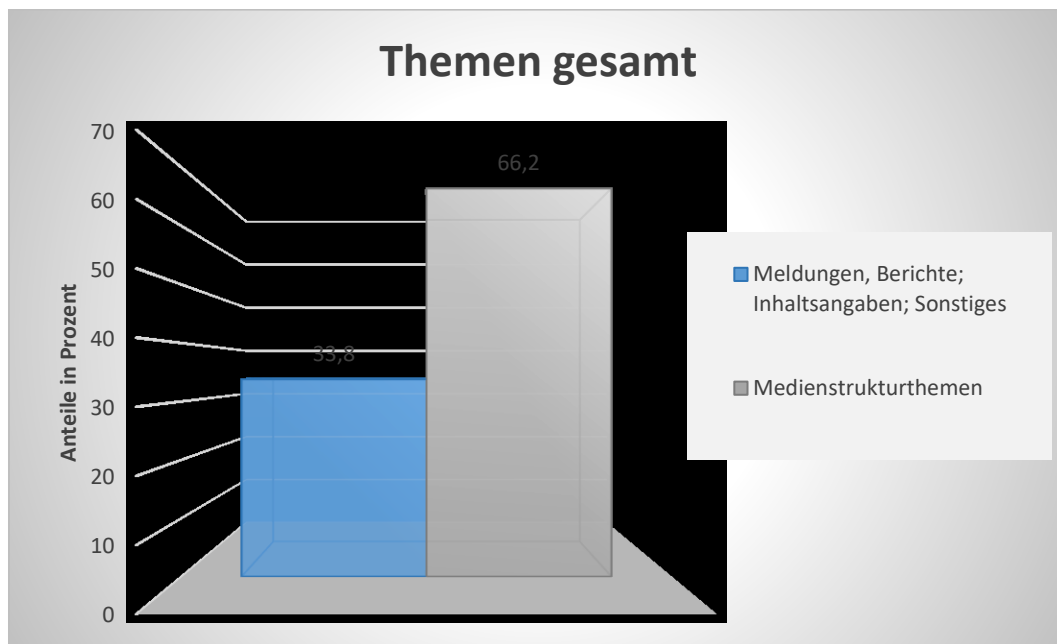
journalistische Akteure	56
andere Inhalteproduzenten	34
Rezipienten, Nutzer	44
andere Akteure	39
kritischer Medienjournalismus mikro	29
Medienorganisationen allgemein	18
Medienorganisationen speziell	284
Strategie	46
Kollektivinteressen	2
Marketing	4
Finanzen	77
Sonstige Organisationsthemen	1
kritischer Medienjournalismus meso	43
Medien deskriptiv	151
Medien normativ	71
Mediensysteme	46
Journalismus deskriptiv	17
Journalismus normativ	20
Fachjournalismus	2
Medienregulierung	88
Medienrecht	79
Medienökonomie	24
Medienwandel	24
Sonstige Institutionsthemen	3
kritischer Medienjournalismus makro	45

Neben den Medieninhaltsbetrachtungen und Meldungen oder Berichten stellen mit 15,1% der Strukturthemen spezielle Medienorganisationen, also konkret die Thematisierung von Medienunternehmen oder -Organisationen, den größten Anteil der Medienstrukturthematizationen dar. Es folgen mit 8% die Betrachtungen zu Themen, welche sich unter deskriptiven Gesichtspunkten mit institutionellen Gegebenheiten bezogen auf Medien auseinandersetzen. Hierunter fallen beispielsweise mediengeschichtliche Beiträge oder auch Betrachtungen zur Medientechnik. Darauf folgen mit 4,7% Medienregulierungsthemen, mit 4,2% medienrechtliche Themen,

beide jeweils auf Makroebene angesiedelt und mit 4,1% finanzielle Thematisierungen auf der Mesoebene. Mit 3,8% folgen normative Thematisierungen bezogen auf Medien, welche ebenso auf der Makroebene angesiedelt sind. Alle weiteren Themenfelder können lediglich eine Thematisierungshäufigkeit von maximal 3% im Vergleich zu den anderen Themen der Stichprobe vorweisen.

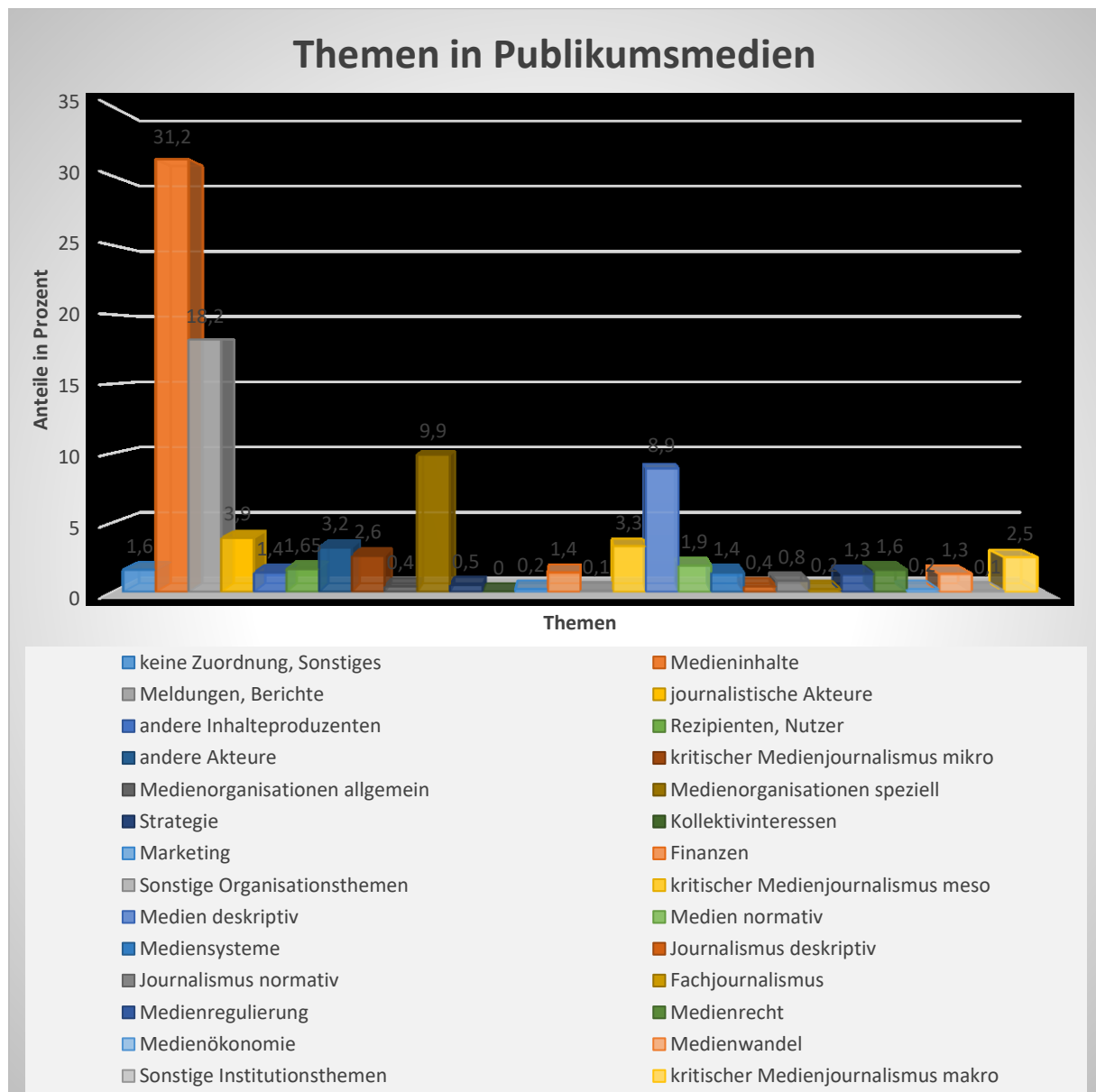
Es wird deutlich, dass eine Betrachtung der einzelnen Medienstrukturthemen aufschlussreich ist, die Unterscheidung in Strukturthema oder Meldung und Bericht sowie Inhaltsbeschreibung aber eine viel größere Relevanz bezüglich der Beantwortung Hypothese einnimmt. Etwa 2/3 der Themen der Artikel sind Strukturthemen, 1/3 der Themen der Artikel sind lediglich Rezensionen, Meldungen oder nicht zuzuordnen und damit nicht strukturbezogen.

Abbildung 8.11: Anteil medienstruktureller Themen und medienbezogener Themen insgesamt



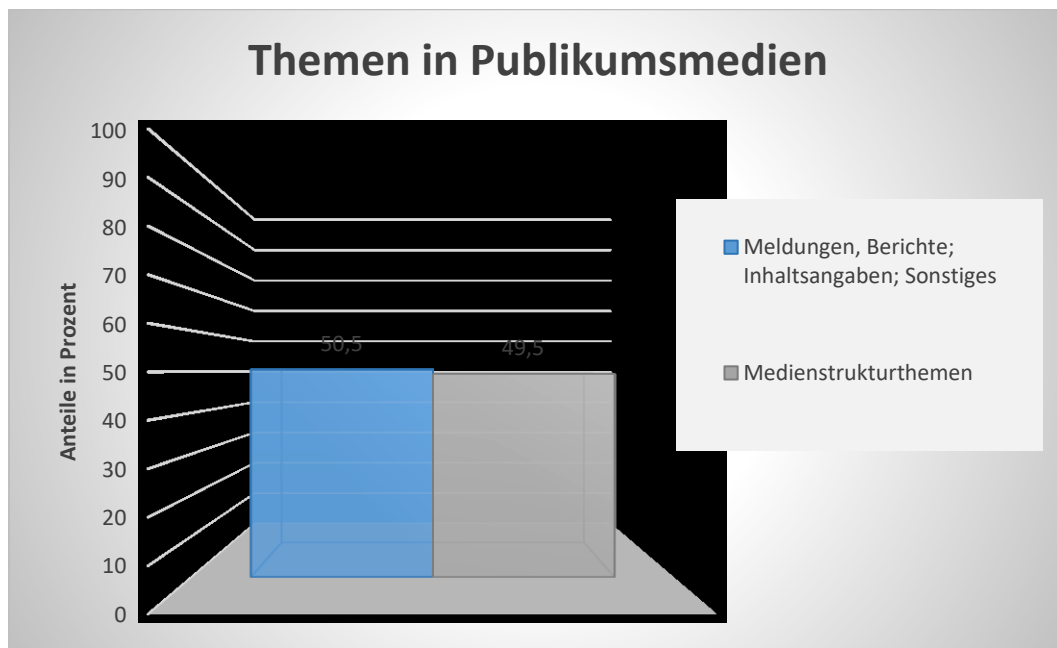
Die Betrachtung der Gesamtverteilung der Einzelthemen in den Medieninhalten kann zwar einen Überblick aller Themen in der Stichprobe geben, die Betrachtung erlangt aber vor allem in der Unterteilung nach Publikums- und Fachmedien an Relevanz zur Beantwortung der Hypothese.

Abbildung 8.12: Einzelthemen gesamt in Publikumsmedien



Hier wird sichtbar, dass der größte Teil der Themen in den Publikumsmedien von Medieninhaltsbeschreibungen und Meldungen und Berichten gebildet wird. Die am häufigsten besetzten Medienstrukturthemen sind Medienorganisationen speziell (9,9%) und Medien deskriptiv (8,9%). Dabei ergibt die Aufsummierung der Themen zu Medienthemen (Meldungen, Berichte, Inhaltsangaben und Sonstiges) und zu Medienstrukturthemen die Verteilung, welche für die Beantwortung der Hypothese herangezogen werden kann.

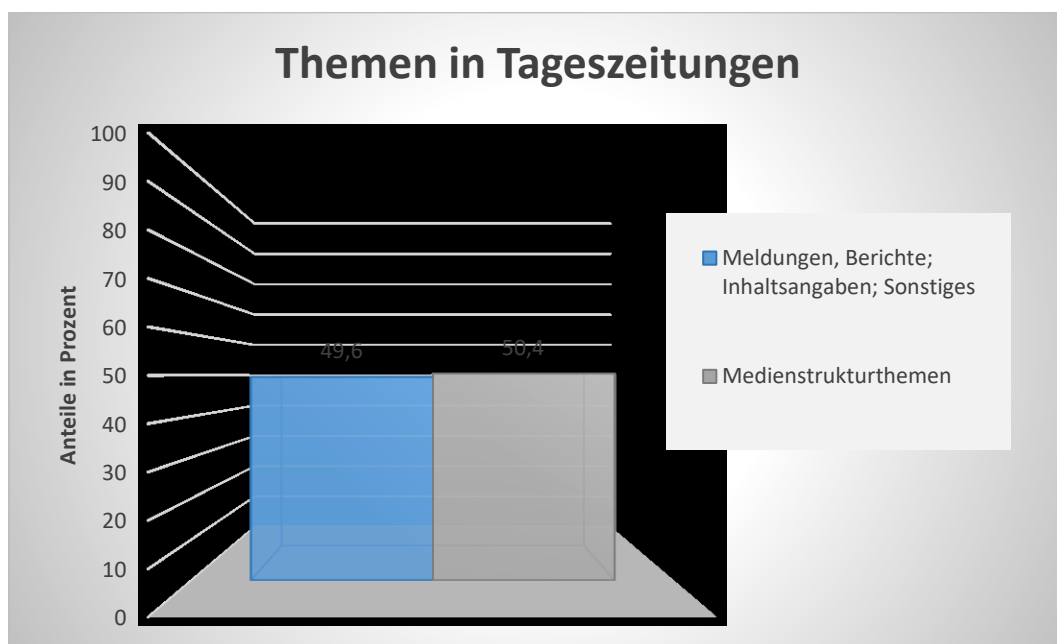
Abbildung 8.13: Anteil medienstruktureller Themen in Publikumsmedien in Prozent



Damit ergeben sich in den Publikumsmedien mehr als die Hälfte der vercodeten Themen als keine Medienstrukturthemen. Ein leichter Überhang liegt hier bei den Meldungen, Berichten und Inhaltsangaben, also bei den Themen, die sich zwar auf Medien beziehen, diese aber nicht strukturell betrachten.

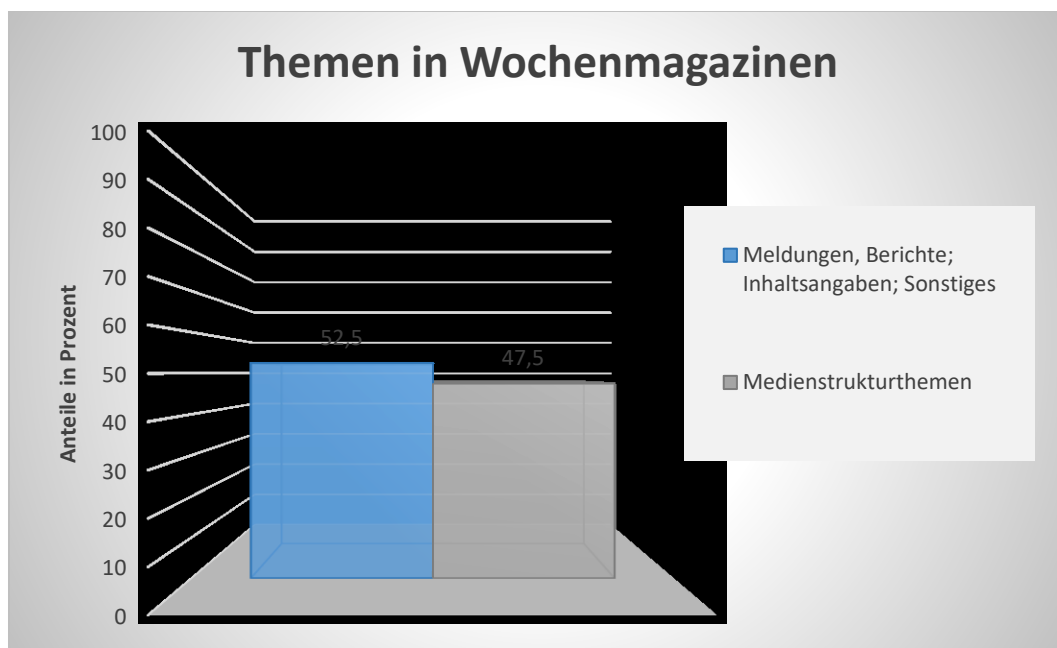
Zudem kann in dieser Verteilung noch einmal zwischen Tageszeitungen und Wochenmagazinen unterteilt werden.

Abbildung 8.14: Anteil medienstruktureller Themen in Tageszeitungen in Prozent



Die Zahl der vercodeten Einzelthemen in den Tageszeitungen beläuft sich auf 593 Einzelthemen. Hiervon werden somit 49,6% der Fälle von Inhaltsangaben oder Meldungen und Sonstigem gebildet (absolut 294 Fälle). Dies entspricht fast der Hälfte aller 593 vercodeten Themen. 50,4% der Themen in den Beiträgen der Tageszeitungen weisen einen medienstrukturellen Bezug auf. Damit berichten Tageszeitungen in mehr als der Hälfte der Themen über Medienstrukturen. Der geringere Wert in der Gesamtverteilung der Publikumsmedien ergibt sich damit vor allem durch die Wochenmagazine.

Abbildung 8.15: Anteil medienstruktureller Themen in Wochenmagazinen in Prozent



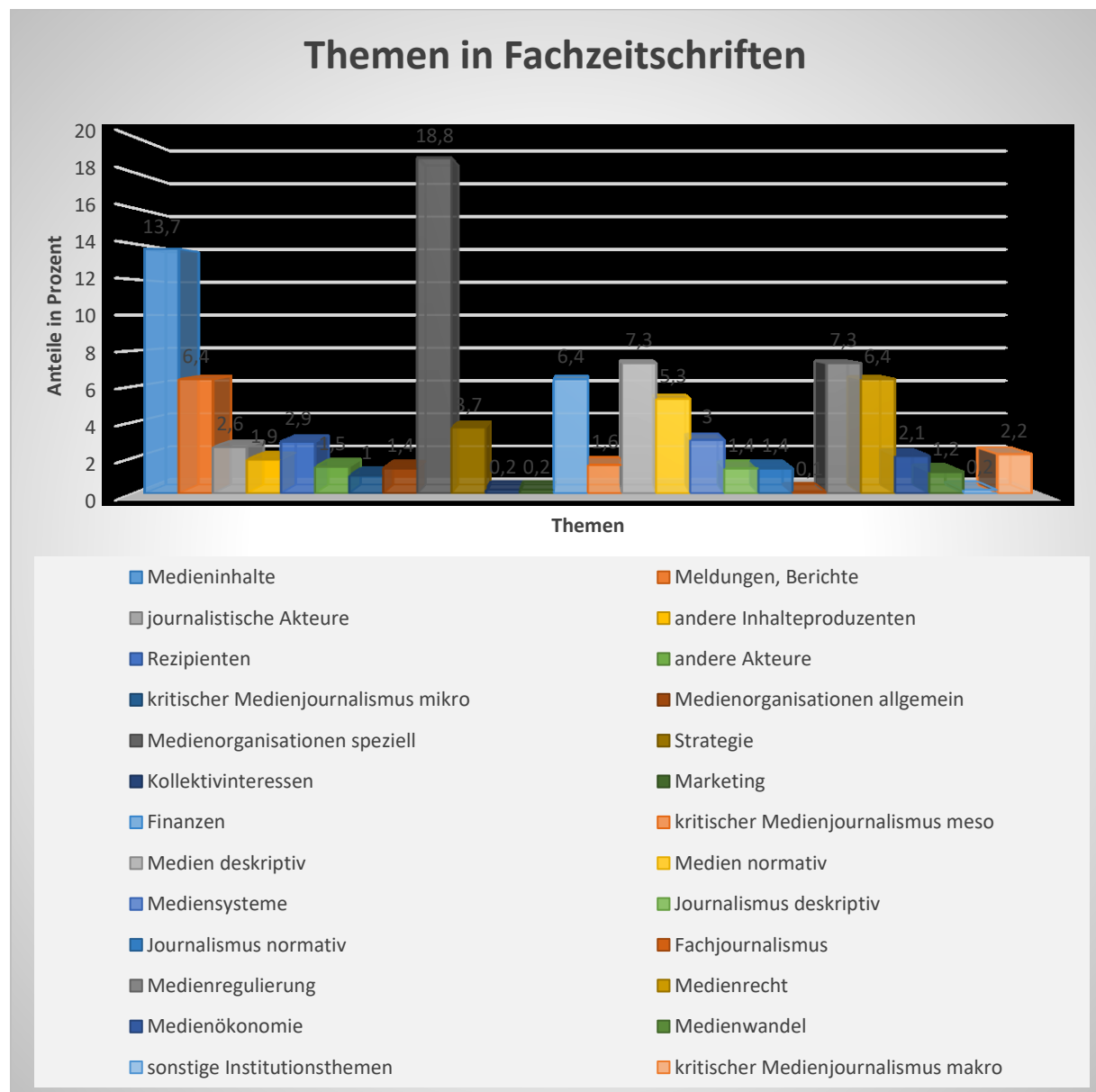
In den Wochenmagazinen wird mit 52,5% über die Hälfte der zugeordneten Themen von Inhaltsangaben und Meldungen sowie Sonstigem gebildet (absolute Anzahl 135 Fälle). Die Gesamtanzahl der vercodeten Einzelthemen in den Wochenmagazinen beträgt 257. Davon sind somit lediglich 47,5% medienstrukturelle Themen.

Diese Häufigkeit gibt jedoch noch keinen Aufschluss über die Qualität oder die Tiefe der Berichterstattung über Medienstrukturen. Sie kann zusätzlich über die Zuordnung der Einordnungsleistung in ein Ursachen-Wirkungsgefüge ermittelt und bestimmt werden, die vor allem mit der Hypothese 2 analysiert wird (siehe Punkt 8.2.4 S.215).

In den Fachzeitschriften wird der mit Abstand größte Teil der Themen von Medienstrukturthemen gebildet. Mit rund 80% liefern diese damit klar den größten Umfang an medienstrukturellen Einzelthemen im Vergleich aller Mediengruppen. Das Medienstrukturthema, welches am

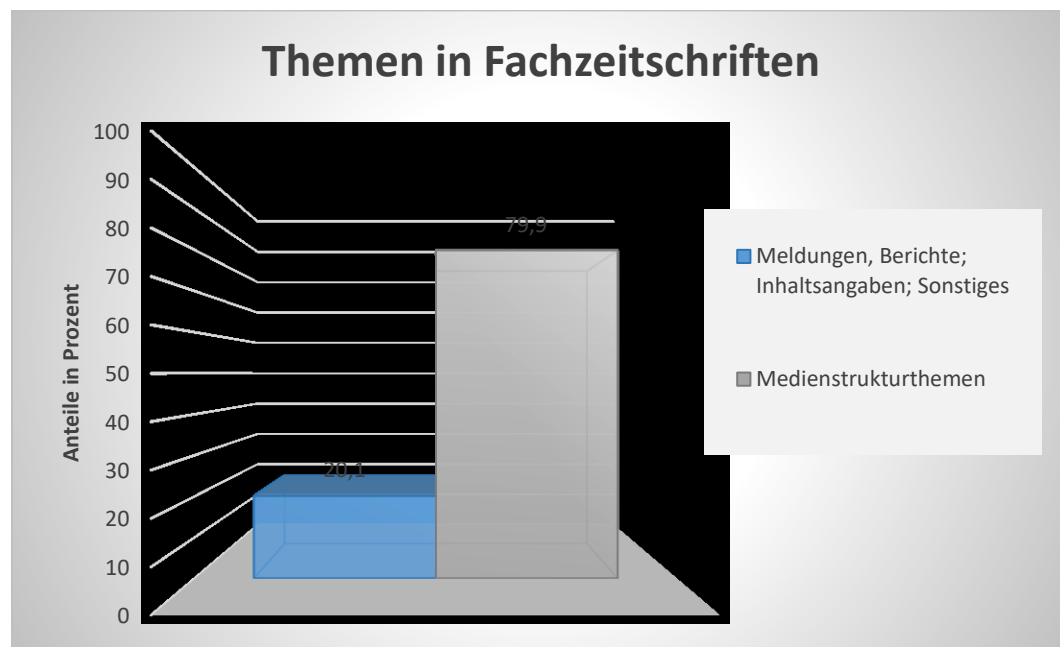
häufigsten thematisiert wird, ist auch hier (wie bei den Publikumsmedien) Medienorganisationen speziell (18,8%). Darauf folgen die deskriptive Betrachtung von Medien (7,3%) und die Thematisierung von Inhalten zur Medienregulierung (7,3%). Anschließend folgen mit jeweils 6,4% die Thematisierung von Finanzthemen sowie Medienrechtliches. Nachfolgend werden Medien unter normativen Aspekten (5,3%) und mit 3,7% schließlich konkrete strategische Auseinandersetzungen bezogen auf Organisationen thematisiert. Damit befinden sich in den Fachmedien die meisten Strukturthemen, welche die 3-Prozent-Hürde in der Thematisierungshäufigkeit nehmen. Zudem sind die Fachmedien auch die einzige Gruppe, welche alle potenziell zu thematisierenden Themen auch berichtet (siehe hierzu genau Hypothese 1.1.).

Abbildung 8.16: Einzelthemen gesamt in der Mediengruppe der Fachzeitschriften



In den Fachzeitschriften bietet sich damit ein anderes Bild als in den Publikumsmedien. Hier werden insgesamt bereits 1034 Einzelthemen vercodet. Der Großteil und damit über $\frac{3}{4}$ der Themen, wird hierbei von solchen mit medienstrukturellem Bezug gebildet. 79,9% der Themen in Fachzeitschriften thematisieren deshalb Medienstrukturen. Im Vergleich zu den Tageszeitungen sind das 29,5% und im Vergleich zu den Wochenmagazinen 32,4% mehr. In Fachzeitschriften wird damit weniger als $\frac{1}{4}$ der Themen von Meldungen oder Inhaltsangaben gebildet (20,1% der Thematisierungen – 208 Fälle absolut). Im Vergleich zu den Publikumsmedien sind Fachmedien damit die Mediengruppe, welche sich insgesamt zu rund 80% mit Medienstrukturthemen beschäftigt.

Abbildung 8.17: Anteil medienstruktureller Themen in Fachzeitschriften in Prozent



Aus den Tageszeitungen ergeben sich schließlich 299 medienstrukturelle Themen und aus den Wochenmagazinen 122 medienstrukturelle Themen. Insgesamt sind damit 421 Medienstrukturthemen in der Mediengruppe der Publikumsmedien situiert. Die Fachzeitschriften berichten mit 826 medienstrukturellen Themen in einem größeren Ausmaß über medienstrukturelle Themen.

Tabelle 8.25: Anzahl aller vercodeten Strukturthemen in den einzelnen Mediengruppen

Mediengruppe	Medienstrukturelle Einzelthemen	Anteile in Prozent
Tageszeitungen	299	24%

Wochenmagazine	122	9,8%
Fachzeitschriften	826	66,2%
	Σ 1247	Σ 100%

Mit der Ausdifferenzierung der unterschiedlichen Thematisierungen in den einzelnen Medien-
gruppen kann schließlich die Beantwortung der Hypothese vorgenommen werden. Fachmedien
thematisieren in diesem Sinne generell mehr (826) medienstrukturelle Themen als Publikums-
medien (mit 421 medienstrukturellen Thematisierungen). Damit kann die Hypothese H 1: In
Fachmedien wird generell in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen berichtet
als in Publikumsmedien als vorläufig bestätigt angesehen werden.

8.2.2 Ergebnisdarstellung Hypothese 1.1

H 1.1: Es gibt Strukturthemen, die nicht thematisiert werden.

Die Hypothese leitet sich aus der Annahme ab, dass insbesondere Publikumsmedien nicht oder
nicht in einem ausreichenden Maße über Medienthemen und Medienstrukturen berichten. Mit
der Orientierung an einem möglichst breiten Publikum, können sie keinen primär fachspezifi-
schen Diskurs führen. Trotzdem spiegeln sie diverse strukturbezogene Themen, um sie für eine
breitere Öffentlichkeit zugänglich zu machen, womit sie ihrer Informationsfunktion nachkom-
men. Die Vermutung, dass Strukturthemen existieren, welche nicht berichtet werden, schlägt
sich auch auf die Fachmedien nieder. Vor allem bezogen auf medienkritische Beiträge ist zu
vermuten, dass Fremd- wie Eigenkritik seitens der Journalisten eher die Ausnahme als die Re-
gel darstellen. Diese Hypothese überprüft deshalb, ob und welche Themen keinen Eingang in
die Berichterstattung über Medienstrukturen finden und wie diese in den einzelnen Medien-
gruppen ausdifferenziert sind. Hierzu werden die nicht vercodeten Ausprägungen in den ein-
zelnen Mediengruppen herangezogen und im Bezug der zuzuordnenden Themen betrachtet.

In den Publikumsmedien werden die Themen Medienorganisationen allgemein, Kollektivinte-
ressen, Marketing und Medienökonomie nicht thematisiert. Hier kann auch der Blick auf die
Ausdifferenzierung in Tageszeitungen und Wochenmagazinen dienlich sein, denn in Tageszei-
tungen werden weniger Themen nicht thematisiert als in den Wochenmagazinen.

Hier wird nicht über Kollektivinteressen (auf der Mesoebene situiert) und Fachjournalismus
(auf der Makroebene situiert) berichtet. Auf Mikroebene wird über alle potenziellen Themen
auch berichtet.

Abbildung 8.18: Nicht thematisierte Medienstrukturthemen in Tageszeitungen

Code	Thema
224	Kollektivinteressen
236	Fachjournalismus

In den Wochenmagazinen befindet sich die meisten nicht berichteten Themen auf der Mesoebene von Medienstrukturen. Dabei werden die Themenfelder Medienorganisationen allgemein, Kollektivinteressen sowie Marketing nicht thematisiert. Auf der Institutionenebene wird die Thematik Medienökonomie nicht thematisiert³¹.

Abbildung 8.19: Nicht thematisierte Medienstrukturthemen in Wochenmagazinen

Code	Thema
221	Medienorganisationen allgemein
224	Kollektivinteressen
225	Marketing
239	Medienökonomie

In Fachmedien werden alle potenziellen Themen in der Vercodung auch besetzt. Damit kann festgehalten werden, dass es in Fachmedien faktisch keine Strukturthemen gibt, die nicht thematisiert werden.

So ist zum einen aufgezeigt, dass das Spektrum an nicht berichteten Strukturthemen zwischen Publikums- und Fachmedien differiert. Besonders Wochenmagazine weisen ein großes Spektrum an nicht thematisierten Strukturthemen auf. Dies kann eine Erklärung in der Ausrichtung und der Form der Magazine finden. Die einmalig pro Woche erscheinenden Zeitschriften verlangen in dieser Periodizität eine Fokussierung der Inhalte und Geschichten ab. Trotzdem ist eine solche Erscheinungsform auch in einem Fall bei den Fachzeitschriften gegeben (Epd Medien erscheint einmal wöchentlich), die dennoch eine Thematisierung aller Strukturthemen vorweisen. Interessant ist ebenso, dass in allen Mediengruppen kritische medienjournalistische

³¹ Es treten Fälle auf, die sonstigen Organisationsthemen und sonstigen Institutionsthemen zugeordnet werden. Sie sind hier prinzipiell herauszunehmen, da diese als Hilfskategorie eingefügt worden sind, um nicht zuzuordnende Strukturthemen vercoden zu können.

Thematisierungen auf Makro-, Meso- und Mikroebene stattfinden. Die Annahme, dass besonders kritische journalistische Thematisierungen nicht stattfinden würden, lässt sich damit zunächst verwerfen.

Zum anderen zeigt dies auch, dass eine Diffusion von fachintern existenten Diskursen um Medienstrukturen bezogen auf einige Themenfelder scheinbar nicht stattfindet. Wenn Fachmedien faktisch alle potenziellen Strukturthemen thematisieren, Publikumsmedien aber diverse nicht, ist keine inhaltliche Übernahme oder Orientierung seitens jener an den Fachzeitschriften zu vermuten.

Bezüglich der Hypothese 1.1: *Es gibt Strukturthemen, die nicht thematisiert werden*, können die Ergebnisse als Indikator dafür gewertet werden, die Hypothese vorläufig zu bestätigen. Das Ergebnis kann zusätzlich weiterklassifiziert werden. Denn es sind vor allem Strukturthemen in den Publikumsmedien existent, die nicht thematisiert werden. In Fachmedien sind keine Medienstrukturthemen existent, die nicht thematisiert werden. Dieses Ergebnis belegt zwar die umfassendere Thematisierung von Strukturen in den Fachmedien, jedoch gibt es noch keinen Aufschluss über die Qualität oder die Erklärungskraft dieser Themen. Dies ist letztlich erst mit der Hypothese 2 zu beantworten, in der die Einordnung jener Strukturthemen in ein Ursache-Wirkungsgefüge betrachtet und erhoben wird.

Grundsätzlich kann aber festgestellt werden, dass konkrete Defizite bestehen, wenn auch in einem unterschiedlichen Ausmaß. Sie stellen gecuttete Agenden bezogen auf Medienstrukturthemenarisierungen besonders für die Rezipienten der Publikumsmedien dar.

8.2.3 Ergebnisdarstellung Hypothese 1.2

H 1.2: Wenn über medienstrukturelle Themen berichtet wird, dann eher auf Akteursebene als auf Organisationsebene oder Institutionsebene.

Da insgesamt rund 66% der Medienthematisierungen der Stichprobe zu Medienstrukturen Bezug nehmen, können innerhalb dieser Thematisierungen die Bezüge zu den Themenfeldern aufgedeckt werden. Jene sind äquivalent zu den unterschiedlichen Aggregatebenen von Medienstrukturen.

Da angenommen wird, dass eine Akteurszentrierung existiert, könnte diese mittels der Anteile der jeweiligen Themenfelder aufgedeckt werden. Um jene Zentrierung der Akteure zu betrachten, lassen sich nun die 66,2% der Medienstrukturthemenarisierungen in der Stichprobe herausfiltern. Dabei können die einzeln vercodeten Medienstrukturthemen des jeweilig übergeordneten Themenfeldes zugewiesen und damit Aussagen über die Anteile der jeweiligen Ebenen und deren Berichterstattung getroffen werden.

Tabelle 8.26: Zuordnung Einzelthemen zu den Themenfeldern

Thema	Anzahl Einzelthemen	Themenfeld
keine Zuordnung, Sonstiges	18	
Medieninhalte	371	
Meldungen, Berichte	248	
journalistische Akteure	56	Mikro: Akteure
andere Medienproduzenten	34	
Rezipienten, Nutzer	44	
andere Akteure	39	
kritischer Medienjournalismus mikro	29	
Medienorganisationen allgemein	18	Meso: Organisationen
Medienorganisationen speziell	284	
Strategie	46	
Kollektivinteressen	2	
Marketing	4	
Finanzen	77	
Sonstige Organisationsthemen	1	
kritischer Medienjournalismus meso	43	
Medien deskriptiv	151	Makro: Institutionen
Medien normativ	71	
Mediensysteme	46	
Journalismus deskriptiv	17	
Journalismus normativ	20	
Fachjournalismus	2	
Medienregulierung, Medienpolitik, Media Governance	88	
Medienrecht	79	
Medienökonomie	24	
Medienwandel	24	
Sonstige Institutionsthemen	3	
kritischer Medienjournalismus makro	45	

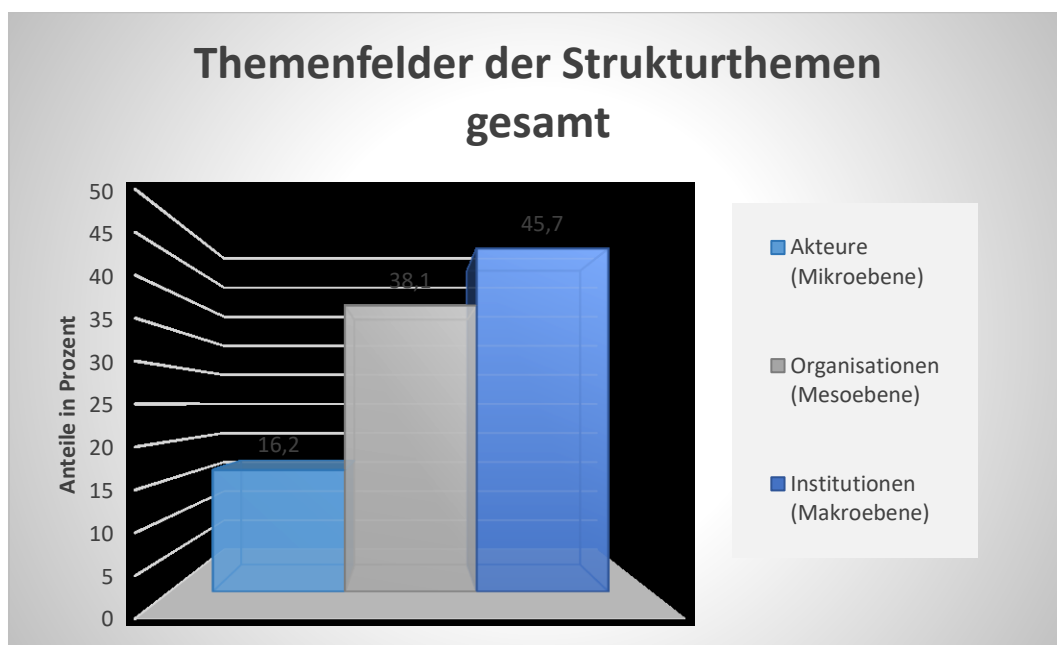
Für die Beantwortung der Hypothese muss sich zunächst den Medienstrukturthemen genähert werden. Nur sie sind im Sinne der Hypothese aufzufassen und damit analysenswert. Damit werden für die Beantwortung der Hypothese nur die Medienstrukturthematiken der Stichprobe analysiert.

Tabelle 8.27: Medienthemen (und Sonstiges) und Medienstrukturthemen insgesamt

Themen Meldungen, Berichte; Inhaltsangaben; Sonstiges	Themen Medienstrukturen
637 Einzelthemen	1247 Einzelthemen
33,8%	66,2%

Nur jene 66,2% der Thematisierungen dürfen in die Analyse für die Hypothese mit einbezogen werden. Von diesen Medienstrukturthemen lässt sich annähernd die Hälfte der Themen dem Themenfeld der Institutionen zuordnen (570 Themen - 45,7%). Die Organisationsebene stellt mit 38,1% (475 Themen) der Anteile das Themenfeld mit den zweithäufigsten Thematisierungen dar. Die Akteursebene (202 Themen) wird lediglich zu 16,2% in thematisiert.

Abbildung 8.20: Medienstrukturelle Themenfelder insgesamt in Prozent



Auf Basis der Medienstrukturthemen in den einzelnen Mediengruppen können die Anteile des jeweiligen Themenfeldes und der zugehörigen Aggregatebene an der Gesamtzahl der, in der Mediengruppe vercodeten, Strukturthemen berechnet werden.

Tabelle 8.28: Medienstrukturthemen und sonstige Themen in den Mediengruppen

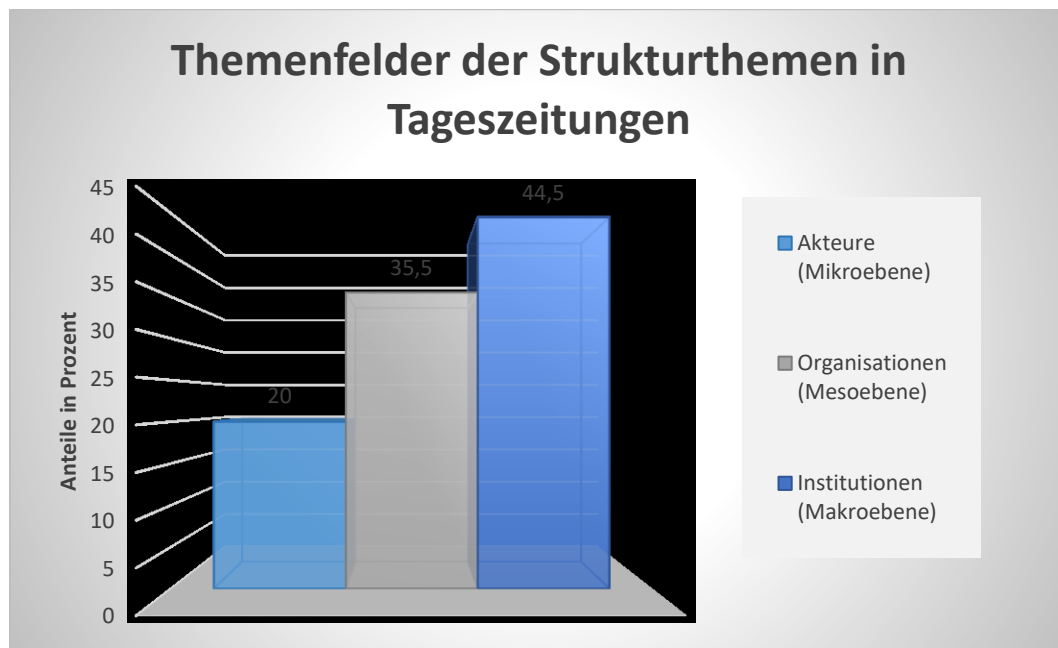
Medien- gruppe	Medien- strukturelle Themen auf Makroebene	Medien- strukturelle Themen auf Mesoebene	Medien- strukturelle Themen auf Mikroebene	Anzahl me- dienstrukt- reller The- men gesamt	Sonstige Themen	Σ
Tageszei- tungen	133	106	60	299	294	593
Wochen- magazine	47	36	39	122	135	257
Publikums- medien	180	142	99	421	429	850
Fachmedien	391	333	102	826	208	1034

Mit diesem Ergebnis ließe sich die Hypothese bereits als nicht bestätigt betrachten. Für eine genauere Klassifizierung in den einzelnen Mediengruppen, kann die Verteilung der Themenfelder hier aber noch tiefergehend betrachtet werden.

In den Tageszeitungen findet die Thematisierung von Medienstrukturen vermehrt auf der Makroebene (44,5%) statt. Ihnen folgen die Strukturthemen auf der Mesoebene mit 35,5%. Die Mikroebene wird mit nur 20% angesprochen. Sie stellt in den Tageszeitungen damit die Ebene mit den wenigsten Thematisierungen dar. Dennoch sind Meso- und Makroebene in den Tageszeitungen weniger stark thematisiert, vergleicht man sie mit der Verteilung der Ebenen in der Gesamtbetrachtung der Stichprobe (siehe Abb. 8.20).

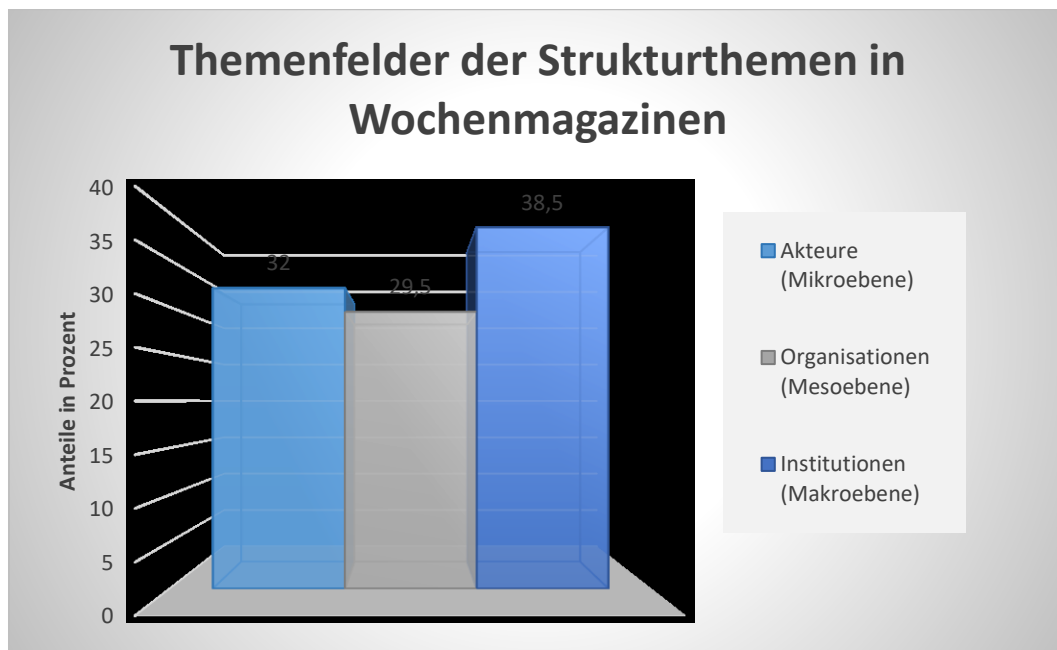
Die Verteilung der Themenfelder in den Tageszeitungen unterscheidet sich damit von der Gesamtbetrachtung dahingehend, dass vor allem die Akteursebene um etwa 4% häufiger thematisiert ist. Meso- und Makroebene sind um jeweils circa 3% und 1% weniger thematisiert als im Durchschnitt der gesamten Stichprobe. Diese Unterschiede sind aber nur maginal.

Abbildung 8.21: Medienstrukturelle Themenfelder in Tageszeitungen in Prozent



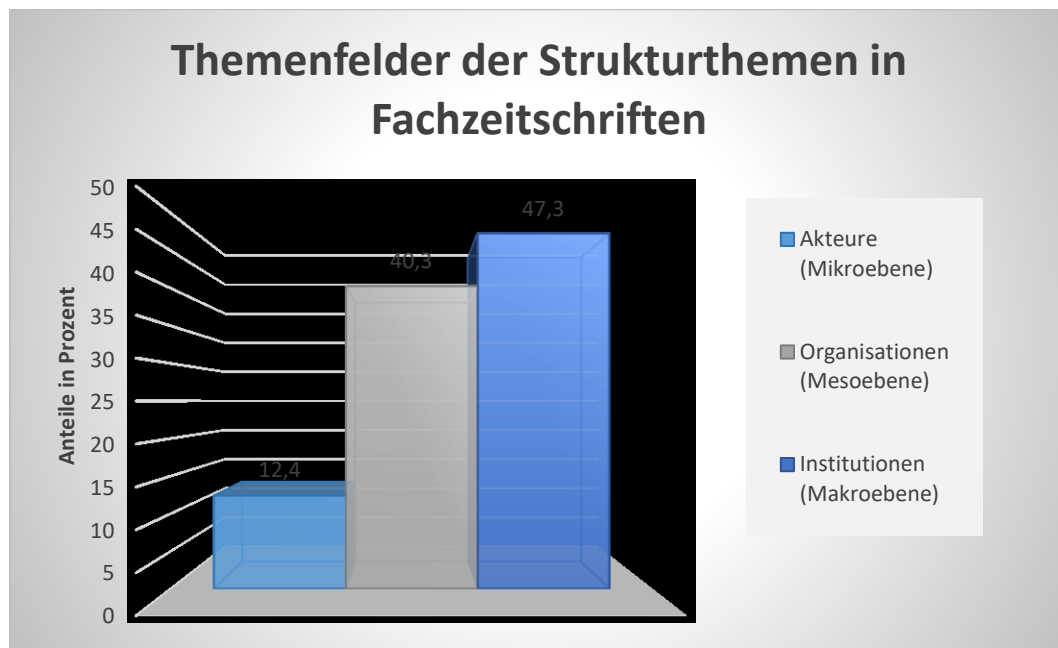
In den Wochenmagazinen nehmen die Medienstrukturthemen im Themenfeld Organisationen mit 29,5% jene Themen mit dem geringsten Anteil der Thematisierungshäufigkeit ein. Auf sie folgen die Themen auf der Akteursebene, welche 32% der Anteile darstellen. Damit sind Wochenmagazine auch die einzige Mediengruppe, welche nicht den prozentual geringsten Anteil der Strukturthemen auf der Akteursebene zu verzeichnen hat. Wochenmagazine thematisieren im Vergleich zu den anderen Mediengruppen anteilmäßig sogar am häufigsten die Akteurs-ebene (mit 32%). Im Vergleich zur durchschnittlichen Thematisierung der Themenfelder liegt die Thematisierung der Akteursebene hier bei einem fast doppelt so hohen Wert. Deshalb ist auch die Verteilung der Themenfelder von Mikro- zur Makroebene nicht aufsteigend. Hier bildet die Mesoebene die anteilmäßig am geringsten ausgeprägte, gefolgt von der Mikroebene und schließlich der Makroebene. Die meisten Strukturthematisierungen in der Mediengruppe an sich werden zwar auf der Ebene der Institutionen getroffen. Sie werden zu 38,5% thematisiert. Aber hier ist ein Defizit von etwa 7% im Vergleich zur durchschnittlichen Thematisierung der Themenfelder insgesamt zu verzeichnen. Gleiches gilt für das Themenfeld der Organisationen, welches etwa 9% weniger oft thematisiert wird als im Durchschnitt der gesamten Stichprobe (siehe hierzu Abb. 8.20).

Abbildung 8.22: Medienstrukturelle Themenfelder in Wochenmagazinen in Prozent



Fachmedien enthalten die meisten vercodeten Medienstrukturthemen aller drei Mediengruppen. Es lässt sich erkennen, dass in den Fachmedien Medienstrukturthemen mit Akteursbezug am wenigsten im Vergleich aller drei Mediengruppen ausgeprägt sind (12,4%). Medienstrukturthemen auf Mesoebene stellen in den Fachmedien einen Anteil von 40,3% dar. Im Vergleich zu den Publikumsmedien ist die Thematisierung der Mesoebene in den Fachmedien am größten. Dies wird nur noch von den Bezügen der Makroebene übertroffen (47,3%), welche damit in den Fachmedien und auch im Vergleich aller drei Mediengruppen, die am häufigsten besetzte Themenebene darstellt. Die Mesoebene der Organisationen und die Makroebene der Systeme werden in den Fachzeitschriften im Vergleich zu den anderen Mediengruppen um ein Vielfaches häufiger thematisiert. Die aufsteigende Anteilsverteilung von Akteursebene zu Institutionenebene ist dabei äquivalent zu den Tageszeitungen.

Abbildung 8.23: Medienstrukturelle Themenfelder in Fachzeitschriften in Prozent



Damit sind auch die Fachzeitschriften in ihrer Menge und ihrem Umfang an Einzelthematisierungen für die letztliche Gesamtverteilung der Themen und Themenfelder (siehe Abb. 8.20) verantwortlich. Insgesamt kann die Betrachtung der Verteilung in den einzelnen Mediengruppen deshalb durchaus zu einem differenzierteren Ergebnis bezüglich der Beantwortung der Hypothese führen. Für die Beantwortung der Hypothese wird aber vor allem die Verteilung der Themenfelder insgesamt aussagekräftig. Aggregiert stellt sich damit die Makroebene als die am häufigsten thematisierteste Ebene heraus. Ihr folgt die Mesoebene und schließlich die Mikroebene. Eine Besonderheit stellen die Wochenmagazine dar, die Medienstrukturen am wenigsten auf der Mesoebene thematisieren. Die Themenfelder unterscheiden sich hier bis zu 9% in der Besetzung der Themen im Vergleich zur Gesamtstichprobe. Dennoch liegen die einzelnen Themenfelder in den Wochenmagazinen um maximal 6,5% voneinander entfernt. Fachzeitschriften und Tageszeitungen sind in ihrer Reihenfolge der Verteilung von Medienstrukturthemen auf den Aggregatebenen ähnlich. Sie sind aufsteigend von der Mikro- zur Makroebene situiert. Dabei ist der Unterschied der Anteile der Aggregatebenen hier wesentlich größer als in den Wochenmagazinen. In den Tageszeitungen liegen Meso- und Mikroebene um 15,5% und Makro- und Mesoebene um 9,5% auseinander. In den Fachzeitschriften liegt der Unterschied der Mikro- zur Mesoebene allein bereits bei circa 28%. Meso- und Makroebene liegen dann aber lediglich 7% voneinander entfernt.

Tabelle 8.29: Anteile der Themenfelder (Strukturebenen) in den Mediengruppen im Vergleich (ohne 0, 100, 110)

Mediengruppe	Mikroebene	Mesoebene	Makroebene
Tageszeitungen	16,2%	38,1%	45,7%
Wochenmagazine	32%	29,5%	38,5%
Fachzeitschriften	12,3%	40,3%	47,3%

Die Hypothese H 1.2: Wenn über medienstrukturelle Themen berichtet wird, dann eher auf Akteursebene als auf Organisationsebene oder Institutionsebene lässt sich damit als nicht bestätigt betrachten. Vielmehr wird das Gegenteil deutlich, bis auf die Wochenmagazine, in denen die Organisationsebene die am wenigsten thematisierteste darstellt. Die Hypothese kann transformiert werden, in die Aussage: Wenn über medienstrukturelle Themen berichtet wird, dann eher auf Ebene von Institutionen und Organisationen als auf Ebene der Akteure. Auch kann hier eine differenziertere Aussage bezüglich der Mediengruppen getroffen werden, denn in den Fachmedien wird die Akteursebene im Vergleich der Mediengruppen am geringsten thematisiert, in den Wochenmagazinen stellt sie vergleichsweise die am häufigsten besetzte dar.

Generell lässt sich aus der Verteilung jedoch auch vermuten, dass Akteure als Einzelpersonen, wie sie im Sinne der Definition des Codebuchs verstanden werden, nicht primär so in den Beiträgen aufgefasst werden. Dies kann zum einen daran liegen, dass Einzelakteure, journalistische Personen oder dem Mediensystem zugehörige Individuen keine Beachtung in der Berichterstattung finden. Zudem ist es in mehreren Fällen offensichtlich, dass zwar über journalistische Handlungen berichtet wird, diese jedoch der Organisationsebene, also Redaktionen oder der Systemebene zugeschrieben werden.

Der leichte Überhang auf Akteursebene in den Wochenmagazinen im Vergleich zu den anderen Mediengruppen könnte auch dadurch erklärt werden, dass aus einem bestimmten Grund journalistische Akteure im Untersuchungszeitraum vermehrt thematisiert worden sind. Dies kann beispielsweise durch den Journalisten Deniz Yücel als implementiert angesehen werden, der sich im Untersuchungszeitraum in türkischer Haft befunden und die Redaktionen des Spiegels und der Zeit dies oft zum Thema gemacht haben.

Hinzu kommt, dass alle Mediengruppen im Themenfeld der Institutionen das Medienstrukturthema Medien deskriptiv am häufigsten aufweisen. Diese Vercodung geht auch auf den Sachverhalt zurück, dass unter dieser Kategorie auch die Bezeichnung „die Medien“ mit vercodet wird. Eine allgemeine und relativ unkonkrete beschreibende Thematisierung von Medien

könnte demnach ein ausschlaggebender Grund für die vermehrte Thematisierung dieses Themas und damit ein Grund für die häufige Thematisierung des Themenfeldes der Institutionen gegenüber den Akteuren sein.

8.2.4 Ergebnisdarstellung Hypothese 2

H 2: In Fachmedien wird in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen in Verbindung mit einer Einordnungsleistung berichtet als in den Publikumsmedien.

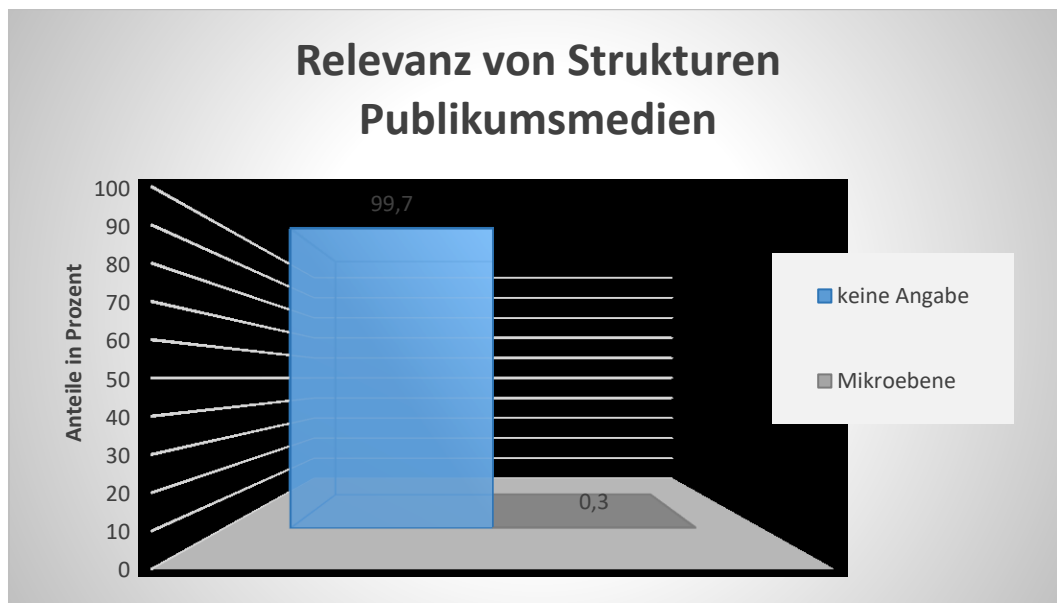
Die Einordnungsleistung als besondere qualitative journalistische Leistung lässt sich durch das Kategoriensystem mittels der Angabe von Ursachen und Wirkungen sowie der Angabe von Relevanzen von Strukturen an sich erheben. Letztere Kategorie ist dabei nur erhoben worden, wenn explizit der Begriff Strukturen in einem Beitrag erwähnt worden ist. Strukturbezüge können ebenso auf Akteurs-, auf Organisationsebene oder auf Institutionenebene getroffen werden. Diese sind aus den Beiträgen herauszulesen und damit auch zuordenbar. Die Angabe der Relevanz von Strukturen oder einer ursächlichen oder wirkungsbezogenen Angabe bezüglich der Strukturthemen wird nach Mediengruppen betrachtet, um die Hypothese zu beantworten. Dabei ist vor allem wichtig, hier nicht die Gesamtheit der Strukturthemen zugrunde zu legen, da diesbezüglich Mehrfachcodierungen erfolgt sind. Die Kategorien Relevanz, Ursachen und Wirkungen sind jedoch pro Artikel und nicht pro Thema vercodet worden. Damit können potenziell auch mehrere Strukturthemen in einem Artikel enthalten sein, jedoch nur einen Relevanzverweis oder eine Ursachen-Wirkungsangabe enthalten. Welche Themen diese Verweise konkret enthalten, wird in der Datenmatrix nicht extra ausgewiesen. In diesem Sinn wird analysiert, inwiefern Artikel mit Medienstrukturthemen auf Relevanzen, Ursachen und Wirkungen verweisen. Deshalb wird hier die Gesamtanzahl der Artikel und nicht jene der Strukturthemen zugrunde gelegt.

In den Publikumsmedien wird lediglich in den Tageszeitungen eine Relevanz von Strukturen angegeben. Damit stellt sich die Angabe der Relevanz jener Mediengruppe nur aus den Daten der Tageszeitungen zusammen.

Diese sind im Fall der Tageszeitungen nur auf die Akteursebene bezogen. Insgesamt benennen aber nur zwei Artikel überhaupt explizit den Begriff Strukturen, was lediglich 0,5% der Fälle und damit weniger als 1% der Berichterstattung zu Medienthemen betrifft. Die Artikel mit einer Relevanzangabe befinden sich allesamt im Medium FAZ.

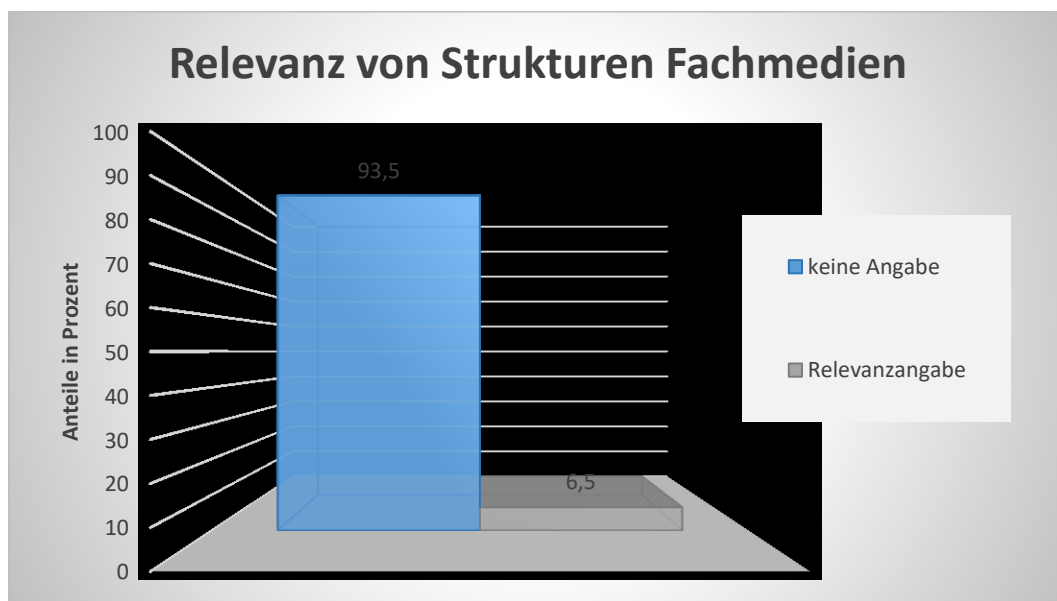
In Wochenmagazinen findet eine Angabe der Relevanz von Strukturen nicht statt.

Abbildung 8.24: Relevanzangabe von Strukturen in Artikeln in Publikumsmedien



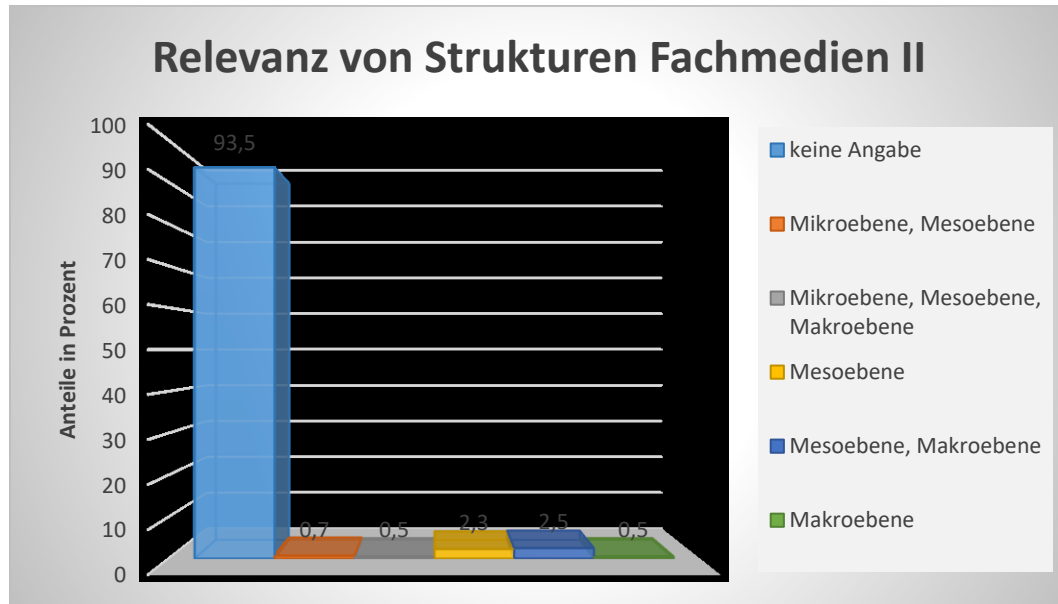
Im Vergleich zu den Publikumsmedien stellt sich die Aufteilung in Fachmedien differenzierter dar. In den Fachzeitschriften geben 93,5% der Artikel keinen Verweis zu Strukturen. 6,5% der Artikel weisen hingegen einen expliziten Bezug zu Strukturen auf. Dieser Wert ist im Vergleich zu den Publikumsmedien 13 Mal höher. In den Fachzeitschriften sind 28 Artikel existent, in denen explizit auf Strukturen verwiesen wird. Die Angabe von Relevanzen erfolgt in den Medien Medienwirtschaft, Promedia, Epd Medien, Merz Medien+Erziehung und Medienkorrespondenz. AfP gibt keine Angabe der Relevanz von Strukturen in ihren Artikeln an.

Abbildung 8.25: Relevanzangabe von Strukturen in Artikeln in Fachmedien



Dabei ist es in den Fachzeitschriften zusätzlich möglich, nach unterschiedlichen Ebenen der Angabe der Relevanz von Strukturen zu unterteilen.

Abbildung 8.26: Relevanzangabe von Strukturen mit Ebenenbezug in Fachmedien



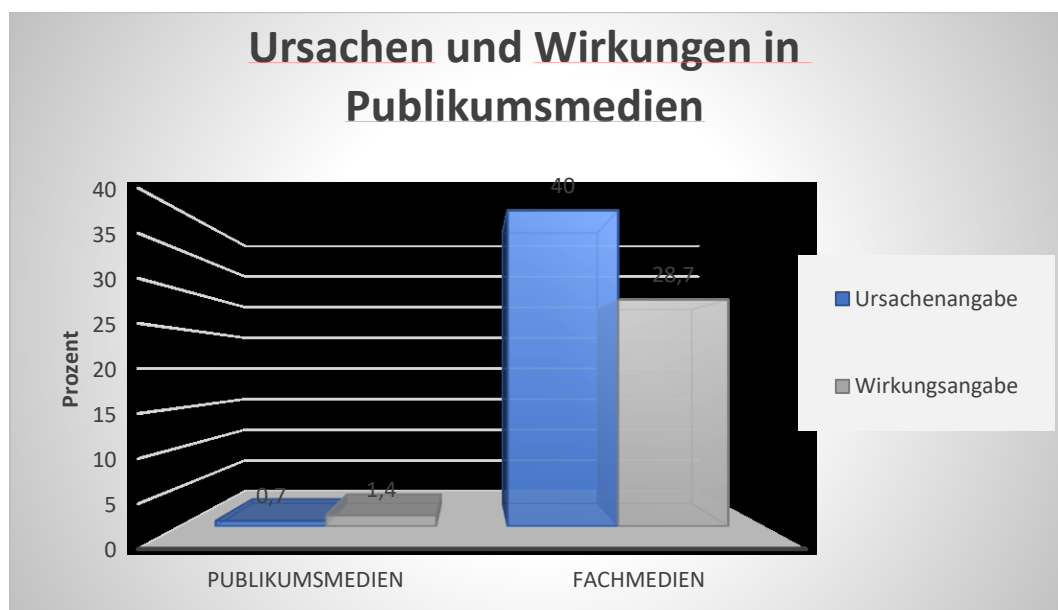
Insgesamt zeigt die Kategorie der Angabe der Relevanz von Strukturen damit, dass die Fachmedien jene in einem deutlich höheren Ausmaß thematisieren. Hier wird explizit der Verweis zu Strukturen und zusätzlich einer jeweiligen Aggregatebene dieser angegeben. Dies kann im Sinne der Hypothese als bestätigend zu bewertend sein. Dennoch muss bemerkt werden, dass auch eine Angabe von Strukturen und deren Relevanz in lediglich rund 7% der Artikel, die Medienstrukturen thematisieren einen sehr geringen Anteil darstellt.

Insgesamt kann deshalb davon ausgegangen werden, dass in Artikeln, die sich zwar mit Strukturen beschäftigen, nicht ausreichend auf das Strukturengefüge hingewiesen wird. Die Einordnung von Ereignissen in einen strukturellen Zusammenhang, ein Feld von sich bedingenden Faktoren und Eigenschaften auf unterschiedlichen Aggregatebenen, kann damit als nicht ausreichend in einer Berichterstattung implementiert angesehen werden.

Für die finale Beantwortung der Hypothese wird weiterhin die Angabe von Ursachen und Wirkungen bezogen auf die Thematik von Medienstrukturen als Indikator für die höherwertige Berichterstattung über Medienstrukturen herangezogen. Diese induziert eine Beleuchtung der berichteten Thematik und damit die Einordnungsleistung. Jene kann als tiefergehende Erklärungsvariable in der Berichterstattung gewertet werden. Dabei ist zu vermuten, dass die Ursachen-Wirkungs-Betrachtungen in den Publikumsmedien in einem geringeren Maße stattfinden als

jene in den Fachmedien. Dies wäre ein Indiz für die tiefergehende Berichterstattung über Medienstrukturen und damit auch ein Indiz für die qualitativ höherwertige Berichterstattung der Fachmedien gegenüber derer in den Publikumsmedien. Da in der Stichprobe Fälle aufgetreten sind, welche auch eine Ursachen-Wirkungseinschätzung bei Meldungen oder Berichten aufzeigt haben, die keine zusätzlichen Medienstrukturthemen beinhalten, sind diese zunächst herausgefiltert worden. Meldungen und Berichte sind keine medienstrukturellen Themen und damit nicht im Sinne der Hypothese aufzufassen. Weiterhin kann die Angabe von Ursachen dabei unabhängig von der Angabe der Wirkungen und umgekehrt geschehen.

Abbildung 8.27: Angabe von Ursachen und Wirkungen in Publikumsmedien



In den Tageszeitungen finden sich insgesamt 8 Artikel mit einer Angabe von Ursachen, davon ist jedoch lediglich einer ein Beitrag, welcher Strukturthemen enthält.

In Wochenmagazinen ist in lediglich 3 Artikeln die Angabe von Ursachen zu beschriebenen Medienstrukturen vorzufinden. Markant ist hier, dass sich diese Angaben allein aus Artikeln aus dem Spiegel (hier werden als einziges Medium Ursachen benannt) ergeben.

Auch wenn damit deutlich wird, dass in Medieninhaltsangaben und Meldungen auch eine Angabe von Ursachen zur berichteten Thematik stattfindet, sind diese nicht als ursächliche Betrachtung einer medienstrukturbezogenen Thematik aufzufassen.

Mit 0,7% Ursachenangabe in Medienstrukturen thematisierenden Beiträgen, wird in den Publikumsmedien deshalb zu einem zu vernachlässigenden Anteil eine Ursachenangabe vollzogen.

Bezüglich der Auswirkungen finden sich in Tageszeitungen 10 Beiträge, in denen Effekte thematisiert werden. Hiervon enthalten lediglich 3 Artikel Medienstrukturthemen.

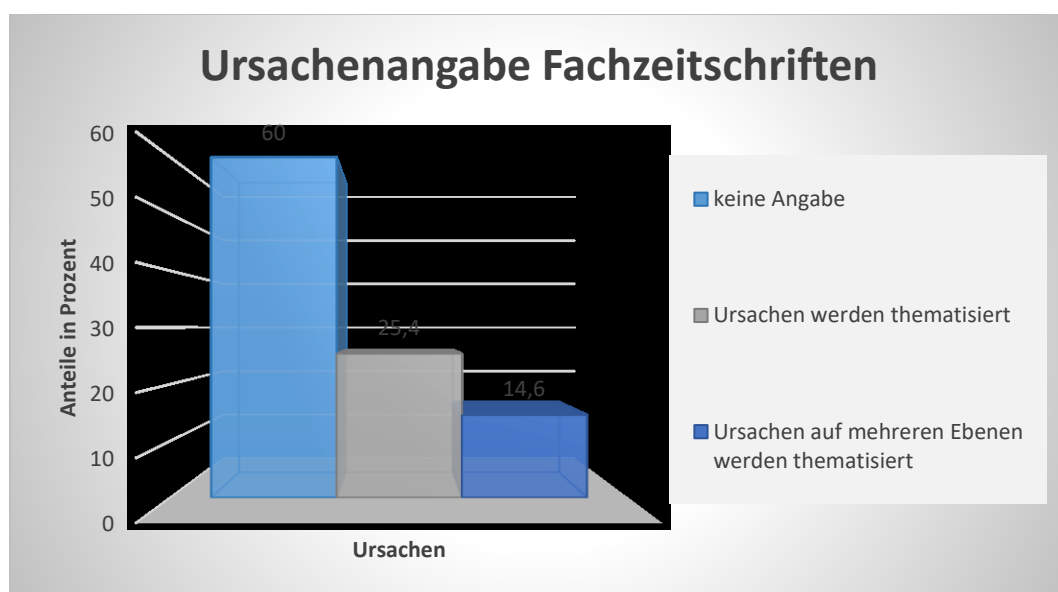
Die Angabe von Auswirkungen in Wochenmagazinen erfolgt in 5 Artikeln, die sich auch mit Strukturthemen beschäftigen. Jene sind nur in im Spiegel und der Zeit situiert.

Insgesamt kann der Einordnungsleistung in den Publikumsmedien damit ein geringer, bis kein Stellenwert zugeschrieben werden.

In den Fachzeitschriften ist eine ausdifferenziertere Einordnungsleistung der Autoren und Journalisten zu erwarten. Generell bestätigt sich diese Erwartung in den Ergebnissen. 40 % Artikel mit medienstrukturellen Themen in den Fachzeitschriften bieten eine Ursachenklärung an. Insgesamt geben 177 Artikel Ursachen an, 173 davon sind Beiträge mit Strukturthemen. Dieser Wert liegt im Vergleich zu den Publikumsmedien um 38% höher. Weiterhin ist auch eine Ausdifferenzierung innerhalb dieser Ursachenerklärung sichtbar. Es werden nicht allein nur die Ursachen thematisiert, die Ursachen werden weiterhin unterklassifiziert beziehungsweise auf mehreren Ebenen konkretisiert. Dies kennzeichnet eine ausdifferenzierte Berichterstattung zusätzlich, da sie nicht allein umfangreich ist, sondern auch in die Tiefe geht.

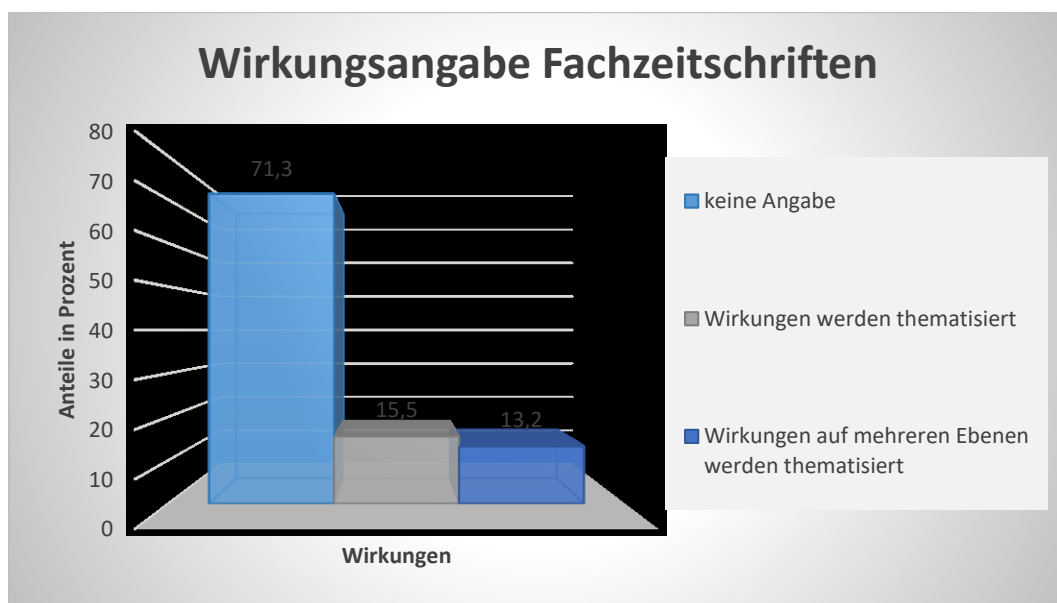
Die Ursachenangabe in den Fachmedien kann im Vergleich zu den Publikumsmedien damit zum Ersten als existent und zudem als weitaus umfangreicher angesehen werden. Nicht nur in der Menge der Aussagen zu Ursachen differieren die Fachmedien stark von denen der Publikumsmedien, auch in der Ausdifferenzierung der Ursachenbetrachtung an sich sind sie damit umfangreicher.

Abbildung 8.28: Angabe von Ursachen in Fachmedien



Auswirkungen in Beiträgen mit Strukturthemen werden in den Fachzeitschriften in 124 Fällen und damit zu 28,7% benannt. Auch hier ist eine Ausdifferenzierung noch innerhalb der Wirkungsbetrachtungen sichtbar. Sie werden nicht allein thematisiert, sondern auch in mehreren Bereichen verortet beziehungsweise diesen zugeschrieben. Die Betrachtung der Auswirkungen in Beiträgen mit Strukturthemen in den Fachmedien ist zwar in geringerem Umfang vorhanden als die Betrachtung von Ursachen, jedoch ist sie immer noch weitaus größer als jene in den Publikumsmedien. Mit 28,7% ist sie circa 15 Mal höher als in den Publikumsmedien. Die Auswirkungen werden auch hier zusätzlich strukturiert und auf mehreren Ebenen zugewiesen.

Abbildung 8.29: Angabe von Wirkungen in Fachmedien



Damit ist in 125 Artikeln eine Ursachen- und gleichzeitig eine Wirkungsangabe zu finden, 124 davon sind Beiträge mit Strukturthemen. Damit stellen jene 124 Beiträge eine Kombination der umfassendsten Einordnungsleistung in den Fachmedien dar. Sie übertrifft jene der Publikumsmedien um ein Hundertfaches. Dennoch sind auch in den Fachzeitschriften mindestens 60% der Artikel mit Medienstrukturthemen mit keiner Einordnungsleistung versehen, was mehr als die Hälfte, wirkungsbezogen fast $\frac{3}{4}$, der Artikel entspricht. Auch wenn in Fachmedien damit zwar in 40% der medienstrukturellen Beiträge eine Einordnungsleistung angegeben wird und damit eine tiefergehende Beschreibung und Erklärung der berichteten Strukturthemen als vorhanden angesehen werden kann, lässt sich dies auch als unzureichend bezeichnen. Die Angaben sind in nicht einmal der Hälfte aller medienbezogenen Artikel vorzufinden.

Insgesamt lässt sich die Hypothese H2: In Fachmedien wird in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen in Verbindung mit einer Einordnungsleistung berichtet als in den Publikumsmedien, grundsätzlich vorläufig bestätigen. Sie kann aber auch dahingehend konkretisiert werden, dass in Fachmedien zwar in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen in Verbindung mit einer Einordnungsleistung berichtet wird, doch auch diese in 60 - 70% der Beiträge mit medienstrukturellen Thematisierungen keine Einordnungsleistung angeben. Damit kann von einer unzureichenden Einordnungsleistung, vor allem in den Publikumsmedien, aber stellenweise auch bei den Fachmedien die Rede sein.

8.2.5 Interpretationen der Ergebnisse des Themenbereichs Medienstrukturen

Es hat sich ergeben, dass in der Stichprobe Fachmedien generell mehr über medienstrukturelle Themen berichten als Publikumsmedien. Die Anzahl der gegenstandsbezogenen Artikel der Stichprobe weist noch einen Überhang auf Seiten der Publikumsmedien (584) gegenüber den Fachmedien (433) diesbezüglich auf. Mit der Anzahl der Medienthematisierungen in den Artikeln ergibt sich dann aber ein Überhang dieser auf Seiten der Fachmedien, welche 1034 Medienthematisierungen und davon 826 Medienstrukturthemenatisierungen, gegenüber den Publikumsmedien mit 850 Medienthematisierungen mit davon 421 Medienstrukturthemenatisierungen aufweisen.

Ein solches Ergebnis ist durchaus mit der Ausrichtung der Mediengruppen zu begründen. Dabei adressieren Publikumsmedien und Fachmedien andere Zielgruppen. Erstere richten sich an die Öffentlichkeit. Fachmedien adressieren meist ein brancheninternes Publikum, welches über ein gewisses Wissen über Medien verfügt und an Medien interessiert ist. Auch ist durch das klare Profil der Fachzeitschriften eine vorwiegende Themenausrichtung nach diesem Profil angestrebt. Dies ist mit der Beschreibung des Themenprofils der einzelnen Fachzeitschriften (siehe Seite 149) bereits dargestellt worden.

Die Ergebnisse legen damit auch nahe, dass unterschiedliche Diskurse über Medien und Medienstrukturen geführt werden. Dies bedingt einen Unterschied in der Berichterstattung über Medien bezogen auf die Zielgruppe der Öffentlichkeit und die Zielgruppe der Fachöffentlichkeit. Aber Fachmedien berichten nicht nur mehr über Medienstrukturen, sondern auch ausdifferenzierter.

In der generellen Themenausdifferenzierung der Publikumsmedien geht der Großteil dieser zu Gunsten der Thematisierung von Medieninhalten oder Meldungen und Berichten. Als am häufig-

figsten auftretendes Medienstrukturthema sind hier spezielle Medienorganisationen zu benennen. Darauf folgen Beschreibungen von Medien (Medien deskriptiv). Alle weiteren Themen sind mit unter 3% der Thematisierungsanteile vertreten.

In den Fachzeitschriften stellt das am häufigsten auftretende Strukturthema spezielle Medienorganisationen mit knapp 20% der Thematisierungen dar. Damit ist das am häufigsten auftretende Thema zum einen ein Strukturthema und es liegt, im Vergleich zu den Publikumsmedien, noch vor der Thematisierung von Medieninhalten. Danach folgen Medienregulierung sowie Medienrecht, Finanzen und Meldungen und Berichte. Hieran schließen sich normative Auseinandersetzungen zu Medien, Strategien von Organisationen und Mediensysteme mit 3% der Thematisierungshäufigkeit an. In Fachmedien ist damit der Anteil an Medienstrukturthematikationen zwar grundsätzlich höher, aber auch hier liegt ein Großteil an Medienstrukturthemen unter der Thematisierungshäufigkeit von 4%.

Insbesondere Tageszeitungen sind durch gewisse Merkmale gekennzeichnet, wovon vor allem der Anspruch der Universalität eine breite Themenauffächerung verlangt, welche die Tageszeitung als Leitmedium auch traditionell zu erhalten bestrebt ist. Diese Universalität könnte im Bereich der Medienstrukturen zumindest durch das am zweithäufigsten auftretende Thema der Medienbeschreibungen als existent angesehen werden. Wochenmagazine sind durch ihre Erscheinungsweise insbesondere daran gebunden, reichweitenstarke Themen zu etablieren, welche den Absatz der Magazine steigern. In der Berichterstattung von Publikumsmedien wird weiterhin eine Zentrierung auf Medienunternehmen und Medienorganisationen deutlich. Dies könnte dem Prinzip der Kollegenorientierung entsprechen.

Fachmedien zeichnen sich hingegen durch die Fokussierung auf einen bestimmten Fachbereich aus. Zudem ist es durch diese Fokussierung bedingt, dass bestimmte Diskurse in eben nur jenen Periodika geführt werden, weil sie nicht den Anspruch der Universalität erfüllen.

Die am wenigsten thematisierten Themen stellen in den Publikumsmedien Marketing, Journalismus deskriptiv, Medienökonomie, Strategien von Organisationen, Mediensysteme, Journalismus deskriptiv und Fachjournalismus dar. In den Fachzeitschriften sind die am schwächsten ausgeprägten Medienstrukturthemen ebenso Fachjournalismus sowie Kollektivinteressen und Marketing.

Es lässt sich daraus erkennen, dass der Journalismus an sich als Thema in der Berichterstattung eine untergeordnete Rolle einnimmt. Insbesondere Fachjournalismus scheint damit allgemein unbeliebt in der Thematisierung. Dies könnte an dem hohen Eigenbezug der Thematik liegen. Fachjournalisten thematisieren zwar spezifische Themenbereiche in ihrer Berichterstattung,

eine Berichterstattung, die diese Dynamik thematisiert, ist aber eher nicht existent. Denn auch sie wäre eine Eigenthematisierung.

Die Themen Medienökonomie und Marketing stellen die beiden am geringsten thematisierten Strukturthemen der Publikumsmedien dar. Auch in Fachzeitschriften wird Marketing nur marginal thematisiert. Dies ist nicht zu erwarten gewesen, da besonders die Fachzeitschrift Medienwirtschaft sich auch gezielt mit Medienmarketing auseinandersetzt. Gleiches gilt für Kollektivinteressen auf der Organisationsebene, also die Interessen von aggregierten Individuen in Medienunternehmen. Da in den Fachzeitschriften aber spezielle Medienorganisationen den größten Anteil an Medienstrukturthemen einnehmen, könnten auch Ausprägungen von Marketing oder Kollektivinteressen unter diesem Thema vercodet worden sein, insofern sie sich auf ein oder mehrere bestimmte Medienorganisationen oder -Unternehmen bezogen haben. Dies ist demnach der Kategoriendefinition geschuldet.

Eine generelle Erklärung für die geringe Auseinandersetzung mit Medienstrukturen, vor allem in Publikumsmedien, kann auch in der Annahme des geringen Medieninteresses oder Medienwissens, welches die Journalisten seitens des Publikums vermuten, gesehen werden. Dies könnte scheinbar speziellere Themen bezogen auf Medien als nicht berichtenswert für Journalisten gegenüber dem Publikum erscheinen lassen.

Auch die Ökonomisierung im Medienbereich könnte als ein Erklärungsfaktor fungieren. Durch eine Orientierung an gewinnbringenden Themen und ökonomischen Komponenten könnte die Thematisierung von Inhaltsbeschreibungen oder Meldungen einen größeren Zuspruch bei der Zielgruppe der Publikumsmedien versprechen als Medienstrukturthemen. Bezogen auf die Fachmedien gilt, dass diese vor allem konkret organisationsbezogen berichten und sich damit vorwiegend an potenzielle Medienproduzenten, Medienmacher und Manager richten. Diesen wollen sie eine Grundlage für optimale Entscheidungen am Medienmarkt liefern. Damit klären sie Hintergründe und liefern dem Fachpublikum eine Entscheidungshilfe für potenzielles Marktverhalten im Medienbereich.

Dass rund 50% der Thematisierungen in den Publikumsmedien aber überhaupt Medienstrukturen abbilden, könnte auch als Potenzial angesehen werden. Berichten Publikumsmedien über Medienstrukturthemen, könnte dies auf ein generell vorhandenes Bewusstsein medialer Akteure im Rahmen des demokratietheoretischen Aspektes und den medialen Funktionen (siehe Kapitel 5.2.3) hinweisen. Für Publikumsmedien müssen demnach die Perspektiven für die Erhöhung eines Anteils an medienstruktureller Berichterstattung aufgezeigt werden. Für Fachmedien gilt es ebenso zu hinterfragen, wie eine offensichtliche Ausrichtung der Berichterstattung nach ökonomischen Kennziffern der Realität der Beschaffenheit der Medienlandschaft

gerecht werden kann. Demnach müssen auch Fachmedien sich die Frage gefallen lassen, warum ein so großer Organisationsfokus auf bestimmte Einzelunternehmen gelegt wird und Themen wie beispielsweise kritischer Medienjournalismus oder Medienwandel (dieser wird nur zu 1,2% thematisiert) einen so geringen Stellenwert einnehmen.

Im Rahmen der Analyse sind Strukturthemen aufgedeckt worden, die nicht thematisiert werden. Dies ergibt sich aus der Analyse der Ausdifferenzierung der Medienstrukturthemen. Insgesamt gibt es neben den, teilweise sehr geringen, Thematisierungen von Strukturen (siehe Seite 195 ff.), auch Themen, die gar nicht thematisiert werden. Dies ist jedoch nur in den Publikumsmedien der Fall. In den Fachmedien sind hingegen keine Themen sichtbar, die nicht thematisiert werden. Auch damit ist die unterschiedliche Führung des Diskurses über Medienstrukturthemen belegt.

Die fehlenden Thematisierungen bedingen ebenso eine grundsätzlich weniger ausdifferenzierte Berichterstattung in Publikumsmedien innerhalb des eigentlichen Themenspektrums und gegenüber den Fachmedien. Damit wäre weiterhin ein Unterschied in der Qualität der Berichterstattung und des Diskurses über Medienstrukturen zu erwarten. Dies könnte tiefergehend, beispielsweise mittels Diskursanalysen, betrachtet werden.

Zudem könnte den Publikumsmedien damit der Vorwurf gemacht werden, die übergeordnete Informationsfunktion von Medien nicht zu erfüllen. Dabei sind hier vor allem sogenannte Leitmedien untersucht worden. Da selbst diese Defizite in der Berichterstattung über Medien aufweisen, bleibt zu fragen, wie der nicht brancheninterne Rezipient überhaupt Ereignisse im Medienbereich einzustufen lernt. Auch wenn die Analyse nicht für andere Leitmedien sprechen kann, ist davon auszugehen, dass sich auch in anderen Medieninhalten Defizite in der Thematisierung von Medienstrukturen auftun. Im Umkehrschluss könnte sich eine potenzielle Öffentlichkeit oder Interessengruppen, die sich mit Medien auseinandersetzen wollen, nur durch unterschiedliche und vor allem durch Fachmedien ein umfassendes Wissen über Medienbestandteile und damit die Grundlage für eine Mitbestimmung beschaffen. Diese Beschaffung stellt aber einen erheblichen Mehraufwand und damit eine Handlungsrestriktion dar. Dies könnte im unvorteilhaftesten Fall dazu führen, dass potenzielle Bestrebungen zum Wissenserwerb und damit zur Teilhabe am öffentlichen Diskurs über Medien nicht sattfinden.

Die Analyse hat weiterhin aufgedeckt, dass im Rahmen der Stichprobe über medienstrukturelle Themen vermehrt auf der Institutionen- oder Organisationsebene als auf der Akteursebene berichtet wird.

Die verschiedenen Aggregatebenen von Medienstrukturen sind im Kapitel 3.3 dargelegt worden. Die Vermutung einer Akteurszentrierung hat sich vor allem auf die besondere Position des

Journalisten bei der Selektion von Nachrichten gestützt. Sie entscheiden mit ihrer Auswahl an Themen, welche Inhalte sich im jeweiligen Medium niederschlagen und welche damit letztlich vom Rezipienten konsumiert werden. Dieser Akteursfokus ist in der Analyse widerlegt worden. Insgesamt werden Akteure in Medienstrukturthemen und damit die Mikroebene am geringsten von allen Ebenen thematisiert.

Bezogen auf die einzelnen Mediengruppen ist auffällig, dass die Mikroebene in den Wochenmagazinen jedoch am häufigsten besetzt ist. Sie überschreitet hier sogar knapp die Anteile der Mesoebene. Insgesamt betrachtet relativiert sich dieser Anteil jedoch, da die Wochenmagazine die wenigsten Artikel in der Stichprobe liefern. In den Tageszeitungen ist der Abstand der Mikroebene zur Mesoebene um ein Vielfaches höher. Am wenigsten besetzt ist die Mikroebene in den Fachzeitschriften.

Eine Erklärung hierfür kann zum einen in der Verallgemeinerung medienbezogener Tatsachen gesehen werden. Werden „die Journalisten“ thematisiert, wird nicht zwingend auf akteursbezogene Komponenten und deren Funktion im Strukturengefüge Bezug genommen. Generell ist es schwierig aus Beiträgen, welche verallgemeinernd „die Medien“ thematisieren, eine klare Verortung von Einflussfaktoren und Ausprägungen eben jener „Medien“ zu erhalten. Daraus resultiert eine Verallgemeinerung des Medienbegriffs und eine erschwerte Zuordnung der einzelnen Komponenten dieses Begriffs. Dies bestätigt auch die Annahmen, dass der Begriff der Medien sich verflüssigt hat und unscharf in seiner Reichweite ist. Dies hat auch Garucarz aufgedeckt und als Problem ausgewiesen (2016, S.13 ff.).

Zudem zeigt der Überhang der Makro- und Mesoebene, dass eine Betrachtung aller Themenfelder und Aggregatebenen in einem annähernd ähnlichen Ausmaß nicht stattfindet. Dies kann zum einen in der Stichprobe und den Ereignissen, die im Untersuchungszeitraum stattgefunden haben, begründet sein. Es kann aber auch durch die Kommunikatoren und deren Auswahlverhalten bezogen auf Inhalte begründet sein. Besonders in den Fachmedien ist der Abstand der Meso- und Makroebene von der Mikroebene um ein Vielfaches größer als in den Publikumsmedien. Dies könnte auch damit begründet werden, dass eine Thematisierung von Akteuren durch Akteure schnell den Vorwurf einer Selbstbezogenheit der Berichterstattung oder der Kollegenorientierung hervorrufen kann. Da sich Fachzeitschriften an eine Fachöffentlichkeit richten und ihre Autoren vermehrt selbst aus dieser Fachöffentlichkeit stammen, könnten die geringen Anteile von akteursbezogenen Themen auch darin erklärt werden, dass jene Kollegenorientierung zum Verschweigen der akteursbezogenen Kriterien führt. Da Fachzeitschriften vor allem branchenintern berichten, könnte hier eine Art der personenbezogenen Konkurrenzbeurteilung große Risiken für die eigene Position bergen.

Insgesamt zeigen diese Ergebnisse, dass die Makroebene von Medienstrukturen die am stärksten besetzte ist, gefolgt von der Mesoebene (Ausnahme stellen die Wochenmagazine dar, siehe dazu Kapitel 8.2.3) und letztlich von der Mikroebene. Berichterstattung über Medienstrukturen sollte im Sinne des zugrunde gelegten Modells der soziologischen Erklärung jedoch auf alle Ebenen rekurrieren. Dabei ergeben sich aus Elementen auf der Mikroebene über eine Mesoebene Effekte auf der Makroebene. Gleiches gilt im Rückwirken der Makro- auf die Mikroebene über die Mesoebene. Vor allem sollte eine Berichterstattung damit den Zusammenhang der Strukturebenen verdeutlichen, wovon bei einer so gering besetzten Mikroebene wie bei den Fachzeitschriften, eher nicht ausgegangen werden kann. Besonders der große Unterschied der Anteile der Ebenen in den Fachzeitschriften muss deshalb weiter untersucht werden, insgesamt könnten Maßnahmen zur Themenoptimierung zu einer ausgeglichenen Thematisierung aller Themenfelder und Aggregatebenen führen.

Es hat sich weiterhin ergeben, dass Fachmedien mehr über medienstrukturelle Themen in Verbindung mit einer Einordnungsleistung berichten als Publikumsmedien.

Die Angabe einer Ursache oder Wirkung für berichtete Medienstrukturthemen erhält einen Mehrwert für die Berichterstattung. Umfassende Einordnungsleistungen kennzeichnen eine journalistisch hochwertige Auseinandersetzung mit einem Thema. Die Ergebnisse zeigen, dass in den Fachmedien häufiger Ursachen und Wirkungen zu berichteten Medienstrukturthemen angegeben werden als in den Publikumsmedien.

Dies lässt sich zum einen in der Ausrichtung der Fachmedien begründen. Sie sind vor allem medienbezogen und erörtern Gegebenheiten durchaus auch wissenschaftlich. Einige hier analysierte Fachzeitschriften bestehen nur aus Beiträgen von wissenschaftlichen Gastautoren. Eine wissenschaftlich differenzierte Auseinandersetzung verlangt unweigerlich auch eine Abwägung von Ursachen und Wirkungen der berichteten Sachverhalte. Weiterhin sind Fachmedien generell durch ein hohes Experteninvolvement gekennzeichnet. Publikumsmedien und die hier analysierten Zeitungen und Zeitschriften verfügen hingegen nicht einmal flächendeckend über eine Medienseite oder eine extra Sparte, in der sich Medienjournalismus niederschlagen könnte. Dennoch findet auch in den Fachzeitschriften nur in maximal 40% der Fälle eine Ursachen-Wirkungsbetrachtung statt. Auch hier ist deshalb nicht von einer durchgängigen Berichterstattung mit Ursachen- und Wirkungszuweisungen zu sprechen.

Dass dieses Ergebnis quantifiziert wird, wirft weiter die Frage danach auf, ob oder wie ein Rezipientenkreis mit einer eben solchen Einordnungsleistung versorgt werden sollte. Dabei scheint es besonders bezogen auf die Publikumsmedien notwendig eine solche Überlegung anzustellen, da hier nur in marginalem Maß eine Einordnung stattfindet. Auch Fachzeitschriften

müssen sich die Frage stellen lassen, ob sie selbst die Einordnungsleistung als nicht wichtig oder interessant für ihre Leser einschätzen oder ob sie diese beim Leser selbst voraussetzen. Falls letzteres der Fall wäre, wären Fachmedien jedoch nicht von einem Laienpublikum verstehbar. Einige der hier analysierten Fachzeitschriften richten sich aber gezielt auch an „Medieninteressierte“, wie sie beispielsweise Medienkorrespondenz nennt (Medienkorrespondenz, 2018, S.4), welche Laien sein können und nicht zwangsläufig über Wissen über Medien verfügen müssen. Hier würde eine Verständigung schwerfallen. Da eine Einordnungsleistung konsumentenseitig zu Vorteilen im Konsumverhalten führen könnte, diese produzentenseitig in den Publikumsmedien fast gar nicht und in den Fachmedien in weniger als der Hälfte der Fälle gegeben wird, muss sich in weitergehenden Analysen damit auseinandergesetzt werden, warum es zu keiner umfassenden Einordnungsleistung kommt.

8.3 Themenbereich: Kritischer Medienjournalismus

Der Themenbereich geht der Frage nach, inwieweit *ein kritischer Medienjournalismus existiert*. Dabei ist kritischer Medienjournalismus als Teil des Medienjournalismus aufzufassen. Er will vor allem kritisch hinterfragen und berichten und damit auch Missstände aufdecken. Da der durchschnittliche Nutzer aber nur wenig über Medien und diesbezüglich kritisch zu bewertenden Sachverhalten und Entwicklungen zu erfahren scheint, ist es notwendig die Ausdifferenzierung von kritischen Äußerungen in den Blick zu nehmen.

Dabei ist zu betrachten, wie kritische medienjournalistische Äußerungen in den unterschiedlichen Mediengruppen ausgestaltet sind und inwiefern sich der kritische Diskurs in Publikums- und Fachmedien voneinander unterscheidet. Deshalb ist primär zu erheben, ob ein kritischer Selbst- oder Fremdbezug überhaupt existiert. Im Falle der Existenz kritischer Beiträge, kann deren Ausdifferenzierung genauer betrachtet werden. Hier ist vor allem relevant, inwiefern eine Einordnung der berichteten kritischen Äußerungen stattfindet. Damit soll überprüft werden, ob in medienkritischen Äußerungen ein Verweis zu Medienstrukturen gegeben wird oder eine Einordnung in ein Ursachen-Wirkungsgefüge stattfindet. Dazu werden die folgenden zwei Hypothesen und die dazugehörigen Analyseergebnisse dargestellt.

8.3.1 Ergebnisdarstellung Hypothese 3

H 3: Kritischer Medienjournalismus wird in Publikumsmedien im Vergleich zu den Fachmedien generell weniger bis gar nicht thematisiert.

Allgemein scheint eine kritische Berichterstattung über Journalisten, Medienorganisationen und -Unternehmen sowie -Institutionen eher spärlich gesät zu sein. Da Medienjournalismus und

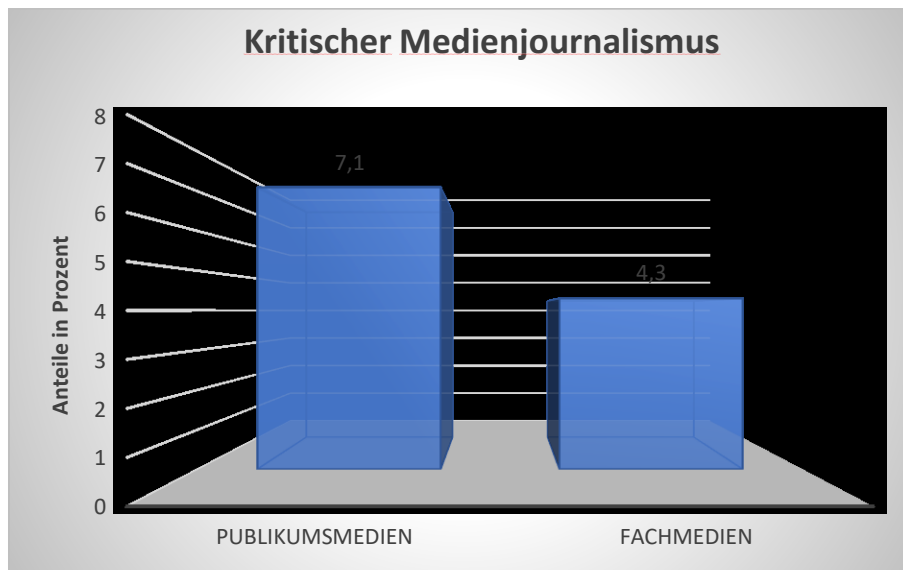
besonders kritische Äußerungen hier eine Brisanz aufgrund der hohen Kollegenorientierung erhalten, ist von einem generell geringen Anteil kritischer medienjournalistischen Äußerungen auszugehen. Hinzu kommt, dass Publikumsmedien durch ihre General-Interest-Ausrichtung kritischen medienbezogenen Beiträgen nicht so viel Raum geben (können), wie Fachmedien, die sich generell an eine Medienbranche richten.

Für die Beantwortung der Hypothese wird das Thema kritischer Medienjournalismus mikro, meso und makro betrachtet (siehe dazu im Codebuch Themenkategorie und die Codes 215, 228, 242; S.350 ff.).

Generell muss auch hier auf die Möglichkeit der Mehrfachvercodungen verwiesen werden. Da mehrere Themen in einem Beitrag zugewiesen werden konnten, sind zunächst die kritischen medienjournalistischen Einzelthemen extrahiert und diese anschließend in Relation zu der Gesamtanzahl der Einzelthemen gesetzt worden. Daraus ergibt sich die absolute Anzahl sowie die Anteile der kritischen medienjournalistischen Themen an der Gesamtzahl der vercodeten Einzelthemen.

Diese Verteilungen sind in den Publikumsmedien und Fachmedien wie folgt ausdifferenziert.

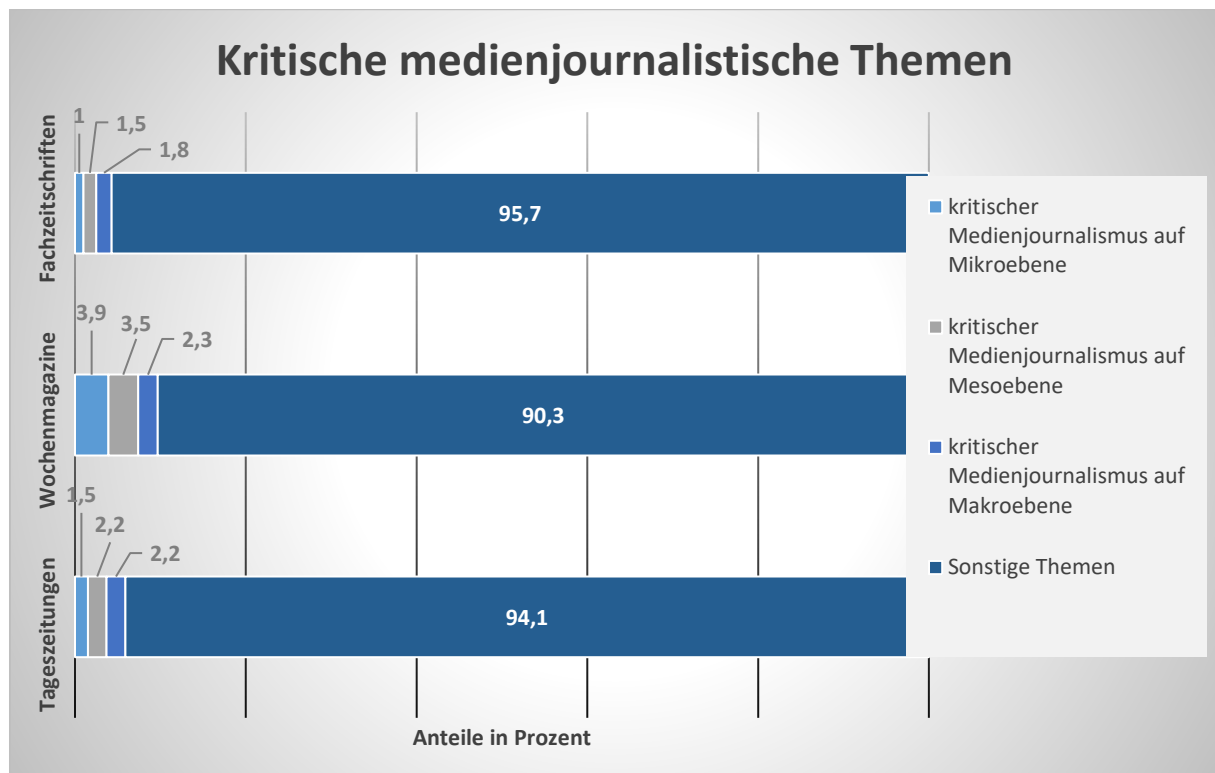
Abbildung 8.30: Kritischer Medienjournalismus in Publikums- und Fachmedien



Dabei ist sichtbar, dass Publikumsmedien häufiger kritischen Medienjournalismus thematisieren als Fachmedien. Jener Anteil liegt um 2,8% höher als in den Fachmedien. Insofern wäre die Hypothese hier bereits als nicht bestätigt zu betrachten.

Auch hier kann der Blick auf die einzelnen Mediengruppen und die genaue Ausdifferenzierung der kritischen Themen noch einen tiefergehenden Einblick in die Berichterstattung liefern.

Abbildung 8.31: Kritische medienjournalistische Themen in Mediengruppen



In den Tageszeitungen ergibt sich in 32 Artikeln ein Verweis zu kritischen medienbezogenen Komponenten. Da in einigen Artikeln jedoch auch mehrere Ebenen von der Kritik berührt sein können (da Mehrfachvercodungen), ergeben sich schließlich 35 Einzelthematisierungen von kritischem Medienjournalismus. Dabei sind 9 Fälle von kritischem Medienjournalismus auf Mikroebene und jeweils 13 Fälle von kritischem Medienjournalismus auf Meso- und Makroebene zuzuordnen. Insgesamt sind in den Tageszeitungen 593 Einzelthemen zugeordnet worden, 5,9% davon sind damit kritische medienjournalistische Thematisierungen.

Dabei sind kritische medienjournalistische Äußerungen auf Meso- und Makroebene gleichwertig mit jeweils 2,2% der Themenanteile situiert. Kritische medienjournalistische Äußerungen bezogen auf Akteure liegen bei 1,5% der Anteile. Kritischer Medienjournalismus auf Akteurs-ebene bildet in den Tageszeitungen damit den geringsten Anteil an kritischen medienjournalistischen Themen, womit medienkritische Äußerungen hier vor allem bezogen auf Organisationen sowie Institutionen und weniger bezogen auf konkrete Einzelakteure veröffentlicht werden. In den Wochenmagazinen ergibt sich in 20 Beiträgen der Verweis zu kritischem Medienjournalismus. Auch hier sind in einigen Beiträgen mehrere Ebenen der kritischen Betrachtung miteinander verbunden worden. Damit ergeben sich letztlich 25 Einzelthematisierungen, wobei 10 dem kritischen Medienjournalismus auf Mikroebene, 9 auf Mesoebene und 6 auf Makroebene

zuzuordnen sind. In den Wochenmagazinen sind insgesamt 257 Einzelthemen vercodet worden, 9,7% davon sind demnach kritische medienjournalistische Thematisierungen.

Die meisten Artikel mit kritischen medienjournalistischen Stimmen im Vergleich aller Mediengruppen finden sich damit in den Wochenmagazinen. Sie nehmen fast ein Zehntel der gesamten vercodeten Themen in der Mediengruppe ein. Der größte Anteil ist hierbei dem kritischen Medienjournalismus auf Mikroebene zuzuschreiben (3,9%). Es folgt kritischer Medienjournalismus auf der Mesoebene mit 3,5% der Thematisierungen. Kritischer Medienjournalismus auf Makroebene nimmt hingegen lediglich 2,3% der Thematisierungen ein. Wochenmagazine äußern damit etwa 4% mehr Kritik in medienbezogenen Beiträgen im Vergleich zu Tageszeitungen, im Vergleich zu Fachzeitschriften sind dies etwa 5% mehr.

In den Fachzeitschriften ergeben sich 40 Artikel, in denen das Thema kritischer Medienjournalismus vercodet worden ist. Auch hier sind Mehrfachvercodungen vorzufinden, sodass nicht 40 Einzelthemen, sondern 10 Fälle von kritischem Medienjournalismus auf Mikroebene, 16 Fälle auf Mesoebene und 19 auf Makroebene zugeordnet werden können. Damit ergeben sich 45 Einzelthemen, die kritischen Medienjournalismus thematisieren. Insgesamt sind 1034 Einzelthemen vercodet worden, 4,3% davon sind kritische medienjournalistische Thematisierungen.

Fachzeitschriften weisen nur weniger als 5% ihrer Thematisierungen im Bereich des kritischen Medienjournalismus auf. Damit liegen sie rund 5% hinter dem Anteil der Wochenmagazine und rund 1,5% hinter dem Anteil in Tageszeitungen. Der größte Anteil der kritischen Stimmen innerhalb der Fachzeitschriften erfolgt mit Bezug zur Makroebene. Der zweitgrößte Anteil wird von kritischen Stimmen bezogen auf die Organisationsebene gebildet. Lediglich 1% der Thematisierungen in den Fachzeitschriften betrachtet Akteure unter einem kritischen medienjournalistischen Aspekt.

Tabelle 8.30: Anteile der kritischen medienjournalistischen Themen in den Mediengruppen

Thema: Kritischer Medienjournalismus	Tageszeitungen	Wochenmagazine	Fachzeitschriften	Σ
Mikroebene	1,5%	3,9%	1%	4,9%
Mesoebene	2,2%	3,5%	1,5%	7,2%
Makroebene	2,2%	2,3%	1,8%	6,3%
Σ	5,9%	9,7%	4,3%	
Übrige Themen	94,1%	90,3%	95,7%	

Zusätzlich können hier die Thematisierungen des kritischen Medienjournalismus in Relation zu den vercodeten Strukturthemen gesetzt werden. Dies ist besonders interessant, da sich so auch die Anteile der Kritik bezogen auf das jeweilige Themenfeld der Akteure (Mikroebene), der Organisationen (Mesoebene) und der Institutionen (Makroebene) ergeben.

Tabelle 8.31: Verteilung der Themen insgesamt

Mediengruppe	Medien- strukturelle Themen auf Makroebene	Medien- strukturelle Themen auf Mesoebene	Medien- strukturelle Themen auf Mikroebene	Inhaltsbeschreibun- gen, Meldungen und Berichte und sons- tige Themen	Σ
Tageszeitun- gen	133	106	60	294	593
Wochenmaga- zine	47	36	39	135	257
Fachzeit- schriften	391	333	102	208	1034

In den Tageszeitungen macht die Thematisierung der Makroebene den größten Anteil mit Strukturthemenbezüge aus. Dennoch sind hier genauso viele medienkritische Stimmen zu finden, wie auf die Mesoebene bezogen. Diese wird aber insgesamt seltener thematisiert als die Makroebene. Die Thematisierung bezüglich kritischem Medienjournalismus auf Mikroebene nimmt, wie die Thematisierung der Mikroebene in Tageszeitungen an sich, hier ebenso den geringsten Anteil an.

Tabelle 8.32: Thematisierungshäufigkeit der Aggregatebenen und Anteile des kritischen Medienjournalismus in den Tageszeitungen

Mediengruppe	Mikro- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik	Meso- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik	Makro- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik
Tageszeitungen	10,1%	1,5%	17,9%	2,2%	22,5%	2,2%

In den Wochenmagazinen wird der größte Anteil der Medienstrukturthemen ebenso von den Institutionsthemen gebildet. Dennoch befindet sich auf Makroebene der geringste Anteil an Themen zum kritischen Medienjournalismus. Die Mikroebene stellt anteilig bezogen auf die

Gesamtverteilung der Medienstrukturthemen die am zweithäufigsten thematisierte Ebene dar. Kritische medienjournalistische Stimmen auf Mikroebene bilden insgesamt aber mit 3,9% den größten Anteil an kritischem Medienjournalismus in den Wochenmagazinen. Die Mesoebene wird insgesamt am wenigsten in der medienstrukturellen Berichterstattung thematisiert, kritische medienbezogene Äußerungen nehmen aber mit 3,5% der Thematisierungen den zweitgrößten Anteil an.

Tabelle 8.33: Thematisierungshäufigkeit der Aggregatebenen und Anteile des kritischen Medienjournalismus in den Wochenmagazinen

Mediengruppe	Mikro- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik	Meso- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik	Makro- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik
Wochen- Magazine	15,3%	3,9%	14,1%	3,5%	18,3%	2,3%

Auch in den Fachzeitschriften stellen die Themen auf Makroebene den größten Anteil der Medienstrukturthemen dar. Hier werden auch die meisten kritischen medienjournalistischen Themenanteile zugewiesen. Es folgen absteigend die Anteile der Medienstrukturthemen auf Meso- und auf Mikroebene. Die Anteile des kritischen Medienjournalismus folgen dieser Verteilung indem sie ebenso den zweitgrößten Anteil auf Organisationsebene und den geringsten Anteil auf Akteursebene vorweisen.

Tabelle 8.34: Thematisierungshäufigkeit der Aggregatebenen und Anteile des kritischen Medienjournalismus in den Fachzeitschriften

Mediengruppe	Mikro- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik	Meso- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik	Makro- ebene gesamt	Anteile Medien- kritik
Fachzeit- Schriften	9,9%	1%	32,3%	1,5%	37,9%	1,8%

Damit ist ein Unterschied in der Verteilung der medienkritischen Themen an sich und in Relation zur Verteilung der Strukturthemen insgesamt zu sehen. Für die Beantwortung der Hypothese behalten die Ergebnisse aber die gleiche Richtung, dass auch hier der größte Umfang an medienkritischen Beiträgen in den Wochenmagazinen situiert ist.

Die Hypothese H 3: Kritischer Medienjournalismus wird in Publikumsmedien im Vergleich zu den Fachmedien generell weniger bis gar nicht thematisiert, ist deshalb als nicht bestätigt anzusehen. Publikumsmedien thematisieren, vor allem bedingt durch den hohen Anteil der kritischen Beiträge in den Wochenmagazinen, in einem höheren Ausmaß kritischen Medienjournalismus als die Fachmedien.

8.3.2 Ergebnisdarstellung Hypothese 3.1

H 3.1: Kritische medienjournalistische Themen verweisen generell weniger bis gar nicht auf Medienstrukturen oder medienstrukturelle Zusammenhänge.

Zur Beantwortung der Hypothese werden die Kategorien kritischer Medienjournalismus mikro, meso und makro herangezogen und zuerst im Bezug zur Kategorie Angabe der Relevanz von Strukturen und anschließend mit den Kategorien Angaben von Ursachen und Angabe von Wirkungen betrachtet.

Dazu gilt es zunächst, die einzelnen Fälle mit der Zuordnung der Kategorien kritischer Medienjournalismus zu extrahieren und zu analysieren, inwieweit diese ebenso eine Kategorisierung in der Angabe der Relevanz von Strukturen und in der Ursachen- und Wirkungskategorie vorzuweisen haben. Nur diese Fälle können für die Beantwortung der Hypothese herangezogen werden.

Die Betrachtung der Kategorien kritischer Medienjournalismus und der Angabe der Relevanz von Strukturen ist wenig ergiebig. In den Publikumsmedien hat diese Kreuzung keine Relevanz. In den Fachmedien existiert ein Fall, in dem kritische medienjournalistische Themen mit einer Angabe der Relevanz von Strukturen versehen werden. Dieser Fall stellt aber offensichtlich einen Beitrag dar, indem noch weitere Medienstrukturthemen angesprochen werden. Damit kann die Angabe der Relevanz von Strukturen in Verbindung mit kritischem Medienjournalismus vernachlässigt werden.

Für die Analyse der Ursachen und Wirkungen werden jene Kategorien in Kombination mit der Themenkategorien betrachtet. Nur Medienstrukturthemen, die kritischen Medienjournalismus fassen, gelten in dieser Betrachtung als relevante Themen zur Beantwortung der Hypothese. Hierbei ergibt sich das folgende Bild.

Tabelle 8.35: Angabe von Ursachen und Wirkungen in kritischen medienjournalistischen Beiträgen der Publikums- und Fachmedien

	Angabe von Ursachen	Angabe von Wirkungen
Anzahl der kritischen Medienstrukturthemen in Publikumsmedien	-	4
Anzahl der kritischen Medienstrukturthemen in Fachmedien	35	23

In den Tageszeitungen existiert ein Fall, der die Angabe von Wirkungen des berichteten Sachverhalts aufweist. Die Wirkungsangabe befindet sich in einem Beitrag, der kritischen Medienjournalismus auf Makroebene thematisiert.

Weiterhin ist jedoch anzumerken, dass in diesem Beitrag nicht allein kritischer Medienjournalismus auf Makroebene thematisiert wird. Es werden ebenso die Themen Medienorganisationen allgemein (221), Medien normativ (232), Medienregulierung (237) und Medienwandel (240) thematisiert. Insofern könnte sich die Angabe bezüglich der Auswirkungen ebenso auf andere Themenfelder als den kritischen Medienjournalismus beziehen. Tageszeitungen geben damit kaum eine Ursachen-Wirkungsbetrachtung in Beiträgen mit medienkritischen Themen an.

Für die Wochenmagazine werden ebenso lediglich in 3 Fällen die Auswirkungen berichteter medienkritischer Themen angegeben.

Die Wirkungsangaben befinden sich dabei in Beiträgen, welche kritischen Medienjournalismus auf Meso- und Makroebene thematisieren. Dennoch befinden sich in diesen Beiträgen ebenso weitere Themen, sodass die Angabe von Auswirkungen nicht zwingend auf den kritischen medienjournalistischen Aspekt bezogen sein muss.

Publikumsmedien geben damit keine Ursachenerklärung in Beiträgen mit kritischen medienjournalistischen Themen an. Wirkungen diesbezüglich werden in einem marginalen Maß thematisiert.

Die Fachzeitschriften thematisieren 35 Beiträge, welche kritischen Medienjournalismus beinhalten, Ursachen der hier berichteten Sachverhalte. Bei der Einstufung von möglichen oder tatsächlichen Auswirkungen bezogen auf die berichteten medienkritischen Themen, sind hier 21 Fälle vorzufinden. Zudem werden in 2 Beiträgen jeweils kritische Themen auf unterschiedlichen Aggregatebenen thematisiert. Damit werden für 21 Artikel, die medienkritisch berichten, Wirkungen angegeben. Jene Artikel enthalten 23 kritische medienjournalistische Strukturthemen.

Die Hypothese H 3.1: Kritische medienjournalistische Themen verweisen generell weniger bis gar nicht auf Medienstrukturen oder medienstrukturelle Zusammenhänge, kann damit als nicht bestätigt angesehen werden.

Sie muss vor allem im Hinblick auf die Mediengruppen differenziert werden. Dabei ist sichtbar, dass Publikumsmedien hier generell nicht auf die Relevanz von Strukturen verweisen, Fachmedien in sehr marginalem Maße hingegen schon.

Für die Einordnungsleistung kann für Publikumsmedien festgestellt werden, dass diese, wenn kritischer Medienjournalismus thematisiert wird, sich nur mit einer Wirkungsbetrachtung beschäftigen. Für Fachmedien kann ein höheres Ausmaß an Verweisen zu Ursachen und Wirkungen festgestellt werden. Hier stehen maximal 78% der medienkritischen Thematisierungen in Verbindung mit einer solchen Einordnungsleistung. Betrachtet man die Anzahl der Artikel, die überhaupt Ursachen und Wirkungen angeben, weisen Publikumsmedien hierin vor allem in der Wirkungsbetrachtung ein höheres Potenzial auf. Dennoch sind auch diese Fälle als marginal in Relation zur Gesamtanzahl der untersuchten Artikel einzustufen. Vor allem die Einordnungsleistungen der Fachmedien führen dazu, dass die Hypothese als nicht bestätigt angesehen werden kann.

8.3.3 Interpretationen der Ergebnisse des Themenbereichs Kritischer Medienjournalismus

Kritischer Medienjournalismus wird in Publikumsmedien im Vergleich zu den Fachmedien in einem höheren Maß betrieben. Die Ergebnisse quantifizieren zunächst, dass bei der bloßen Betrachtung aller Beiträge in den Wochenmagazinen die meisten kritischen medienjournalistischen Themen zugeordnet werden können. Tageszeitungen folgen in dieser Betrachtung auf die Wochenmagazine, was die Fachzeitschriften auf den letzten Platz verweist. Sie thematisieren am wenigsten kritischen Medienjournalismus in allen Themenfeldern und auf allen Aggregatenebenen und im Vergleich zu den Publikumsmedien.

In den Wochenmagazinen stellen fast 10% der Thematisierungen kritische medienbezogene Äußerungen dar. Auffällig ist weiterhin, dass diese hier vermehrt bezogen auf die Organisations- und die Akteursebene hin getroffen werden. Dies kann unter anderem in der Ausrichtung der Magazine begründet liegen. Insbesondere der Spiegel ist als investigatives Medium bekannt³². In diesem Sinne ist auch eine kritische Bezugnahme zu Akteuren oder Organisationen

³² Siehe dazu beispielsweise die aktuelle Selbsteinschätzung des Spiegelverlags, welche die investigativen Leistungen ihrer Journalisten hervorhebt (vgl. Haas, 2018).

und Unternehmen zu erklären. Weiterhin greift der Umstand, dass im Untersuchungszeitraum vermehrt über Journalisten in prekären Situationen (wie beispielsweise die Gefangenschaft Deniz Yücels oder Mesale Tolus) berichtet worden ist, was die Thematisierung kritischer medienbezogener Äußerungen auf Akteursebene ebenso beeinflusst hat. Ebenso ist eine Bezugnahme in Beiträgen der Zeit und des Spiegels auf die jeweilig andere Zeitschrift und deren Journalisten sowie deren Redakteure auffällig. Dies würde im Bereich des kritischen Medienjournalismus durchaus für eine Akteurs- oder Organisationszentrierung in den Wochenmagazinen sprechen.

Betrachtet man die Tageszeitungen und die Fachzeitschriften ist eine annähernd ähnliche Verteilung kritischer medienjournalistischer Thematisierungen zu verzeichnen. In beiden Gruppen nimmt die Akteursebene den geringsten Anteil der kritischen Thematisierungen ein. Hier scheint offenbar eine Tabuisierung stattzufinden, die sich aus der erwähnten Angst vor konkurrierenden Äußerungen seitens Fremdkonzernen oder dem Eigenkonzern mit Konsequenzen auf die eigene Position ergeben könnte. Lässt man die Wochenmagazine außen vor, stellt demnach kritischer Medienjournalismus auf Makroebene in den Tageszeitungen und den Fachzeitschriften das am meisten thematisierte kritische Thema dar. Damit ähneln sich Tageszeitungen und Fachzeitschriften in ihrer Verteilung der kritischen medienjournalistischen Themen, ganz ähnlich wie dies auch bei der Verteilung der thematisierten Aggregatebenen der Fall ist (siehe dazu Ergebnisdarstellung zu Hypothese 1.2, S.205 ff.).

Das Potenzial in der kritischen medienbezogenen Berichterstattung scheint damit vor allem von den Wochenmagazinen erkannt. Tageszeitungen und Fachzeitschriften scheinen dieses nicht in diesem Maß wahrzunehmen. Hier kann von einer nur schwach ausgeprägten Kritikkultur ausgegangen werden. Für die Wochenmagazine und hier besonders den Spiegel und die Zeit ist eine häufige kritische Auseinandersetzung mit dem jeweiligen anderen Medium und durch sie veröffentlichte Inhalte zu beobachten. Eine solche Form von Kritik birgt großes Potenzial. Für Rezipienten kann eine hochwertige kritische Auseinandersetzung selbst zu einer Auseinandersetzung mit medienbezogenen Themen führen. Für die Kommunikatoren kann dies ein Anreiz sein, reflektiert und mit dem Ziel einer Qualitätssteigerung zu berichten, um sich gegenüber Kritikern und damit im Wettbewerb behaupten zu können.

Kritische medienjournalistische Themen verweisen auch auf medienstrukturelle Zusammenhänge und Ursachen und Wirkungen. Die Angabe einer Einordnungsleistung kennzeichnet dabei eine umfassende Berichterstattungspraxis über Themen. Sie zeigt Ursachen und Auswirkungen bestimmter Sachverhalte und Ereignisse auf. Damit stellt sie Zusammenhänge her und ordnet diese zu. Insbesondere kritische Themen oder Äußerungen verlangen eine Einordnung,

da diese Standpunkte und Kritiken untermauert und dem Leser verständlich macht. In diesem Sinn sind die Ursachen und Auswirkungen von medienkritischen Themen erhoben worden, sowie explizite Verweise auf den Begriff der Strukturen. Dies könnte ein Indiz für die Wahrnehmung des Gesamtstrukturengefüges und somit auch ein Indiz für das Erfassen akteur-strukturdynamischer Zusammenhänge sein.

Betrachtet man die Anzahl der Angabe von expliziten Relevanzen zu Strukturen ergibt sich in den Publikumsmedien kein Fall und in den Fachmedien ein Beitrag, in dem kritische medienjournalistische Thematisierungen und eine explizite Angabe der Relevanz von Strukturen enthalten sind. Die Angabe von Relevanzen gilt damit als zu vernachlässigen.

Für die Angabe von Ursachen und Wirkungen in Beiträgen mit kritischen medienjournalistischen Themen, erfolgen in den Tageszeitungen und Wochenmagazinen lediglich Angaben zu Auswirkungen der berichteten Themen. In den Fachzeitschriften ist eine umfangreichere Angabe von Ursachen und Wirkungen zu verzeichnen (siehe Kapitel 8.2.4). In den Fachzeitschriften wird zwar absolut im Vergleich insgesamt der geringste Anteil an kritischen medienjournalistischen Themen gegeben, jedoch enthalten hier 82% der kritischen Äußerungen einen Ursachenverweis und 47% jener eine Wirkungsbetrachtung. Damit kann ein Überhang der Einordnungsleistungen in kritischen Medienthematisierungen in Fachzeitschriften gegenüber den Publikumsmedien als gegeben angesehen werden. Sie geben keine Ursachen bezogen auf medienkritische Äußerungen an, in lediglich 4 Fällen erfolgt die Einordnung mittels der Angabe von Wirkungen.

Bezogen auf die übergeordnete Informationsfunktion kann die Angabe von Ursachen und Wirkungen bezogen auf die berichteten Medienstrukturen in Publikumsmedien generell als unzureichend angesehen werden. Auch bezogen auf die Fachmedien muss gefragt werden, warum sich die Einordnungsleistungen bei einem solch kritischem Themenfeld im Vergleich zu anderen Themen geringer ausdifferenzieren. Hier könnte davon ausgegangen werden, dass Journalisten ihren Lesern eine eigene Einordnungsleistung zusprechen, da sie sich in einem Fachkreis bewegen. Da aber der Anteil von kritischem Medienjournalismus im Vergleich zu den Publikumsmedien hier am geringsten ausgeprägt ist, kann dies auch als fraglich angesehen werden. Damit wird auch hier der Eindruck vermittelt, dass die gängigen Vorurteile zu einer Fremd- und Eigenkritik im Medienbereich als immer noch beständig anzusehen sind.

8.4 Themenbereich Experten und Bezugnahmen

Der Themenbereich zu Experten und Bezugnahmen setzt sich vor allem mit der Frage auseinander *wie eine Berichterstattung über medienstrukturelle Komponenten bezogen auf die Äußerungen von Experten und den Verweis zu anderen Medien aufgestellt ist.*

Da in der Berichterstattung unterschiedliche Experten zu bestimmten Teilbereichen präsentiert werden können, gilt es aufzudecken, welche dieser Experten präsentiert sind, wenn Medienstrukturen thematisiert werden. Hierbei kann der Blick auf die verschiedenen Mediengruppen zielführend sein, da ein Unterschied in der Expertenpräsentation von Publikumsmedien und Fachmedien erwartet werden kann. Dies liegt in einem generell höheren Aufkommen von Experten in Fachmedien für eine Fachöffentlichkeit gegenüber Publikumsmedien für die breite Öffentlichkeit begründet. Auch gilt zu analysieren, ob vermehrt Medienexperten oder Journalisten selbst sich zu Medienstrukturen äußern.

Zum anderen soll dieser Themenbereich auf die Fragen nach Bezugnahmen zu anderen Medien oder Inhalten eine Antwort finden. Hier soll auch geprüft werden, ob Publikumsmedien auf Fachmedien oder Fachmedien auf Publikumsmedien verweisen. In diesem Sinne wäre von einer Diffusion von Expertendiskurs und Öffentlichkeitsdiskurs auszugehen, was vor allem für die Rezipienten der Publikumsmedien einen Mehrwert an fachlichen Informationen indizieren könnte. Zudem ist es analysenswert, ob Medien auf ihre eigenen Erzeugnisse oder Inhalte verweisen. Dies könnte Aufschluss über eine mögliche Konzernberichterstattung liefern.

Da in der Sprecherkategorie Mehrfachvercodungen möglich waren, sind die vercodeten Sprecher zunächst einzeln extrahiert und dann betrachtet worden. Im Folgenden werden die einzelnen Hypothesen mit den dazugehörigen Ergebnissen dargestellt.

8.4.1 Ergebnisdarstellung Hypothese 4

H 4: In den Fachmedien ist ein höheres Aufkommen von Experten aus dem Medienbereich als Sprecher als in den Publikumsmedien sichtbar.

Für die Beantwortung der Hypothese können die Sprecher in den Mediengruppen genauer klassifiziert werden. Die Kategorie des Sprechers erhebt dabei vor allem inwieweit sich Experten aus dem Medienbereich oder Wissenschaftler sowie auch Vertreter von medienbezogenen Organisationen und Institutionen gegenüber Experten oder Vertretern aus medienexternen Bereichen sowie Medienpersonen in Artikeln äußern. Journalisten sind in diesem Sinne keine Experten, sondern jene, die das Expertenwissen präsentieren. Zur genauen Erläuterung siehe auch Codebuch Sprecherkategorie (S.346 ff.).

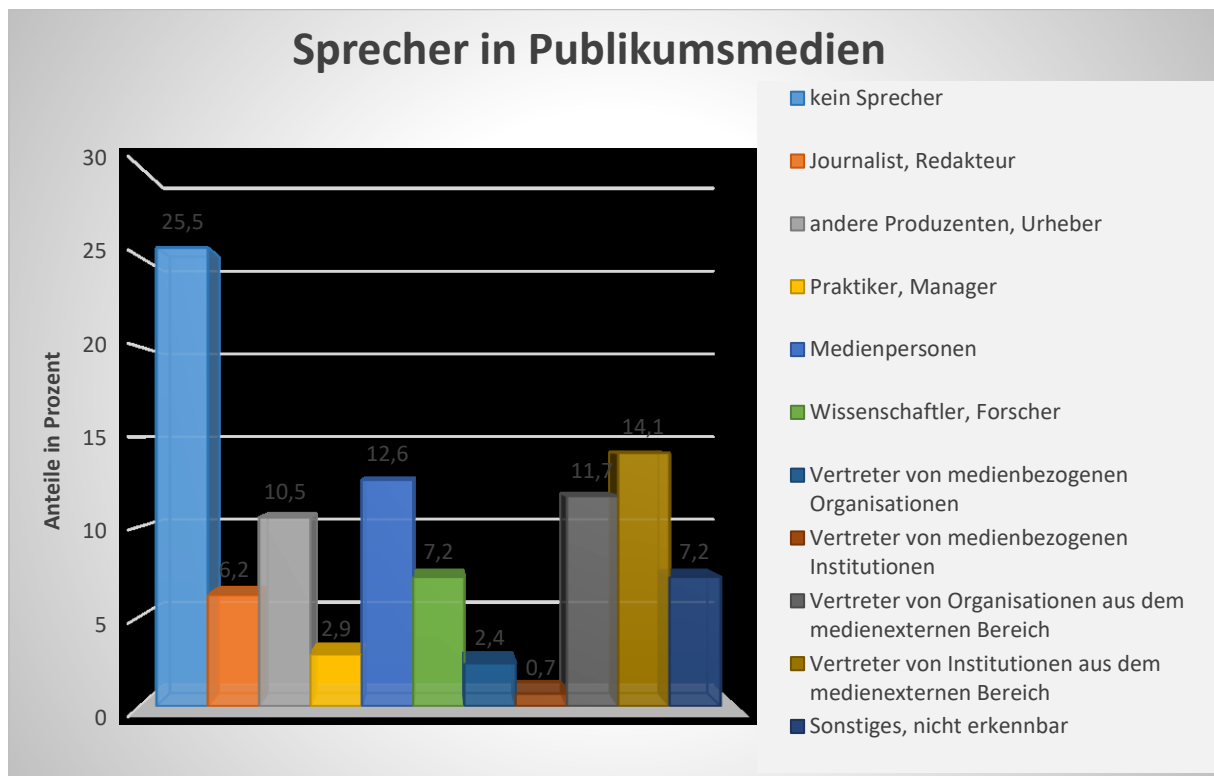
Abbildung 8.32: Auszug zur Einteilung der Sprecherkategorien

Die Festsetzung von verschiedenen Sprecherkategorien dient der letztlichen Zuweisung derer zu den Gruppen Experten aus dem Medienbereich, Experten aus dem medienexternen Bereich oder keine Experten. Journalisten werden hier nicht zugeordnet. Sie stellen eine separate Gruppe an Sprechern dar.

Demnach sind andere Inhaltsproduzenten, Praktiker, Wissenschaftler, Vertreter medienbezogener Interessenorganisationen und Vertreter medienbezogener Institutionen als Experten im oder aus dem Medienbereich aufzufassen. Medienpersonen, Vertreter aus medienexternen Interessenorganisationen und Vertreter aus medienexternen Institutionen sind als Experten aus dem medienexternen Bereich oder als keine Experten aufzufassen. Medienpersonen sind zwar dem Medienbereich zuzuordnen (Schauspieler, Prominente), jedoch haben sie keinen Expertenstatus inne. Journalisten sind in diesem Sinne als Vermittler aufzufassen und werden nicht explizit einer Expertengruppe zugeschrieben, sondern stellen eine eigene Gruppe dar.

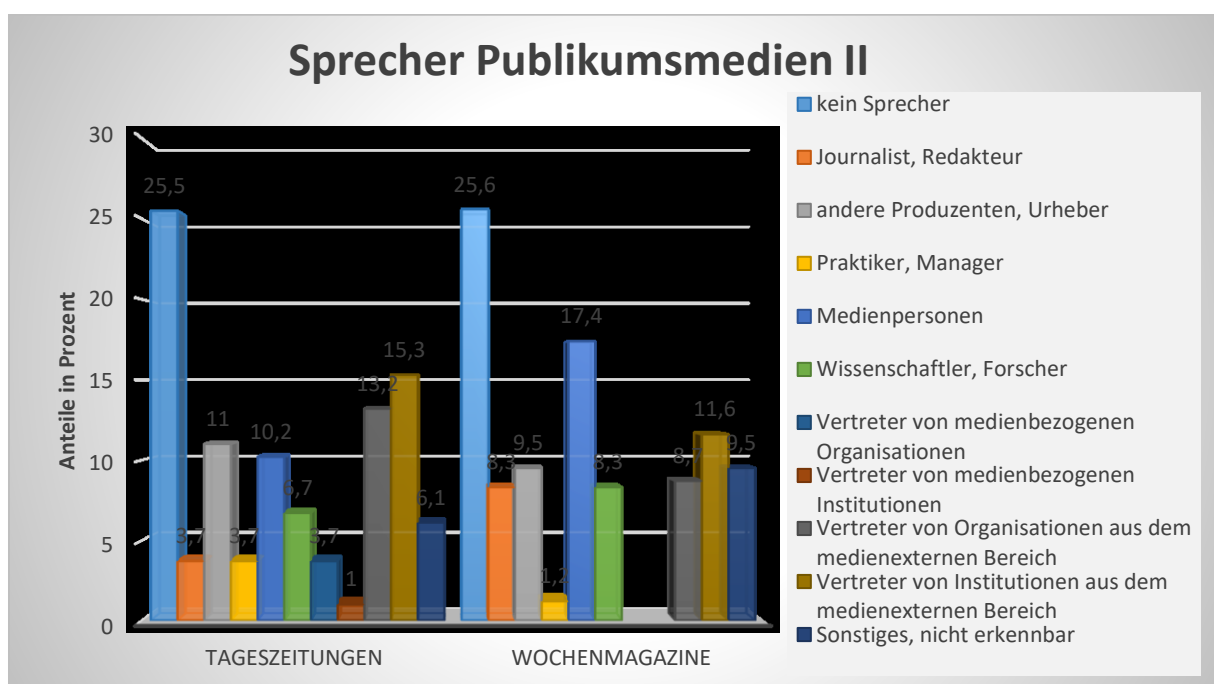
In den Publikumsmedien sind mit 25,5% der Anteile die meisten Beiträge mit keinem Sprecher versehen. Am häufigsten werden Vertreter von Institutionen aus dem medienexternen Bereich, Medienpersonen, Vertreter von Organisationen aus dem medienexternen Bereich und andere Produzenten als Sprecher in den Beiträgen der Publikumsmedien präsentiert. Alle weiteren Sprechertypen äußern sich nur in maximal 7,2% der Fälle. Am wenigsten werden Vertreter von medienbezogenen Institutionen und Organisationen als Sprecher präsentiert. Damit ist hier bereits sichtbar, dass in Publikumsmedien zu einem geringen Anteil Sprecher aus dem Medienbereich aktiv sind.

Abbildung 8.33: Sprecher in Publikumsmedien



Zudem kann hier noch einmal zwischen Tageszeitungen und Wochenmagazinen unterteilt werden. Dabei ist ein Unterschied in der Verteilung der Sprechergruppen in diesen beiden Mediengruppen sichtbar.

Abbildung 8.34: Sprecher und Tageszeitungen und Wochenmagazinen



In den Tageszeitungen ist zunächst festzustellen, dass alle möglichen Ausprägungen der Sprecherkategorie auch belegt sind. Nach der Zuordnung zu keinem Sprecher mit 25,5% der Anteile, folgen mit 15,4% Vertreter von medienexternen Institutionen und mit 13,2% Vertreter von medienexternen Organisationen. Auf sie folgen Produzenten mit 11% und Medienpersonen mit 10,2% der Anteile. Wissenschaftler äußern sich zu 6,7% und sonstige Sprecher zu 6,1% in Artikeln der Tageszeitungen. Journalisten, Praktiker, Vertreter aus medieninternen Organisationen und medieninternen Institutionen äußern sich nur zu maximal 5%. Die größte Sprechergruppe wird damit von Vertretern von Institutionen und Organisationen aus dem medienexternen Bereich gebildet.

In den Wochenmagazinen ist generell eine geringere Ausprägung bezogen auf die Ausdifferenzierung der möglichen Sprechertypen sichtbar. Hier werden nur 8 von 10 möglichen Ausprägungen vercodet. In 25,6% der Fälle sind hier keine Sprecher aktiv. Es folgen mit 17,4% Medienpersonen. Sie sind im Vergleich zu den Tageszeitungen um 2,1% stärker vertreten. Es äußern sich zu 11,6% Vertreter von medienexternen Institutionen als Sprecher zu Medienthemen. Alle folgenden Sprechergruppen positionieren sich bei 9,5% (jeweils Sonstige und andere Produzenten), 8,7% (Vertreter von medienexternen Organisationen) und 8,3% (Journalisten und Wissenschaftler). Mit 1,2% der Anteile stellt die Kategorie der Praktiker die am wenigsten vertretene Sprechergruppe in den Wochenmagazinen dar. Sie besitzt damit auch geringere Anteile als jene der Tageszeitungen.

Es wird sichtbar, dass in den Publikumsmedien mehr medienexterne Experten als Sprecher aktiv sind, als medieninterne Experten. Es äußern sich hier etwa 24% medieninterne Experten als Sprecher und rund 38% medienexterne Sprecher.

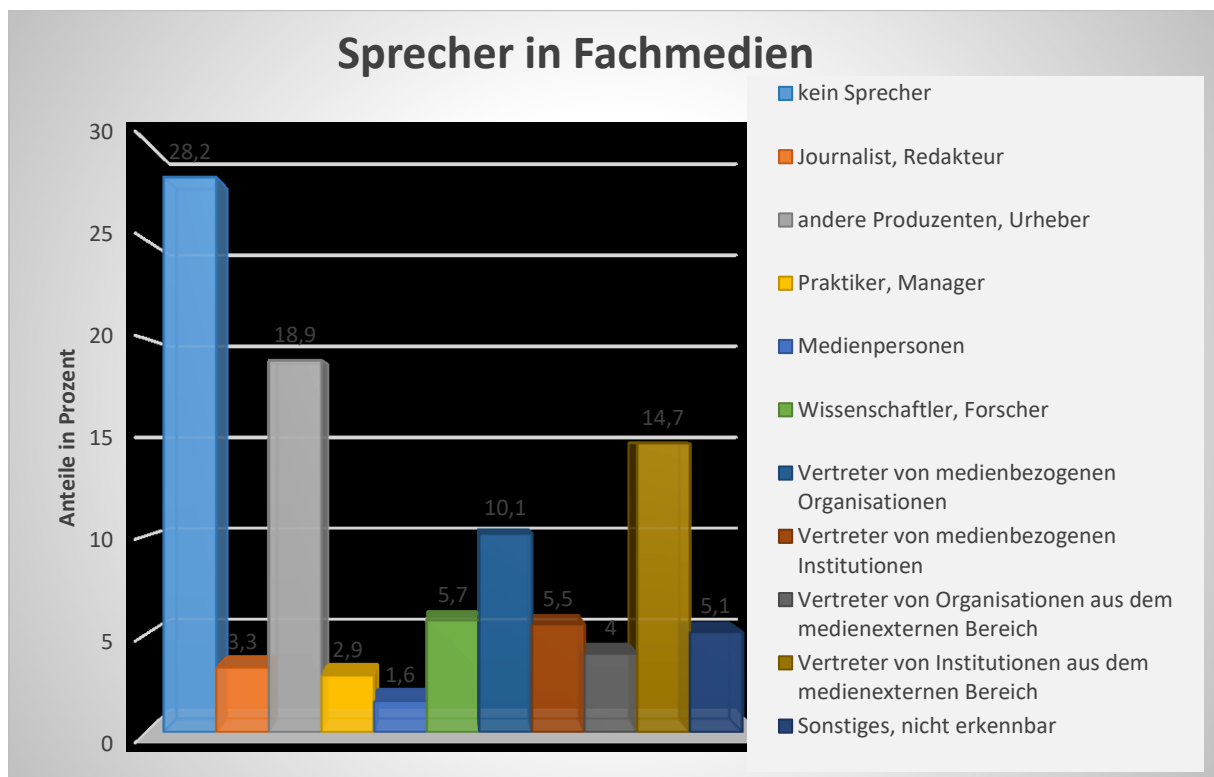
Tabelle 8.36 Verteilung der Experten als Sprecher in Publikumsmedien

Medienexterne Experten	Medieninterne Experten
38,4%	23,7%

In den Fachmedien wird zwar im Vergleich mit den Publikumsmedien der größte Anteil der Sprecherkategorie über die Ausprägung kein Sprecher (28,2%) gebildet, dennoch ist in keiner anderen Mediengruppe die Diversität der Ausprägung der Sprechertypen so hoch. Der größte Anteil (nach der Zuordnung kein Sprecher) weist die Ausprägung der anderen Inhaltsproduzenten auf (18,9%). Hierauf folgen Vertreter von medienexternen Institutionen (14,7%) und an

dritter Stelle bereits Vertreter medienbezogener Organisationen (60) mit 10,1%. Es folgen Wissenschaftler (50) mit 5,7%, Vertreter von medienbezogenen Institutionen (5,5%) und sonstige Sprecher (5,1%). Auffallend ist, dass in Fachzeitschriften Journalisten als Sprecher die drittschwächste Ausprägung (3,3%) darstellen. Weiterhin markant ist, dass in den Fachzeitschriften die Gruppe der Medienpersonen (40) die geringste Ausprägung in der Mediengruppe an sich und auch im Vergleich zu allen anderen Mediengruppen annimmt (1,6%). Demnach könnte auch angenommen werden, dass Schauspieler oder Prominente in den Fachzeitschriften generell als wenig relevante Sprechergruppe angesehen werden.

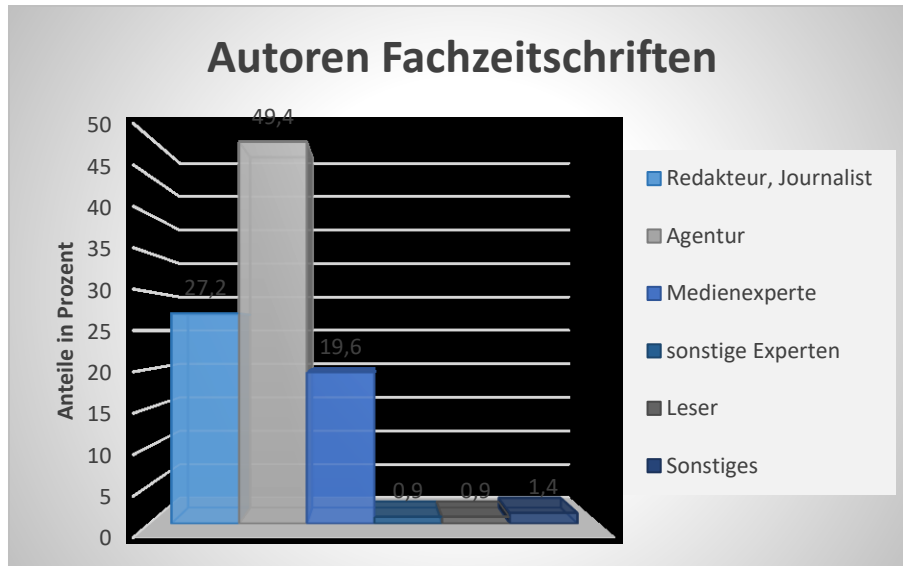
Abbildung 8.35: Sprecher in Fachmedien



In Fachzeitschriften treten zudem vermehrt Experten aus diversen Bereichen selbst als Autoren der Beiträge auf. Diese werden dann nicht zwangsläufig als Sprecher codiert, wenn sie sich nicht direkt äußern. Auch hier kann ein Grund darin liegen, dass die Kategorie kein Sprecher in Fachzeitschriften am stärksten ausgeprägt ist. Dabei sind in Fachzeitschriften generell fast 20% der Autoren der Beiträge Medienexperten. Der Anteil hier liegt nur rund 8% unter jenem der Journalisten oder Redakteure. Damit wird ein Großteil der Beiträge in Fachzeitschriften bereits selbst von medieninternen Experten verfasst, was sie deshalb nicht unmittelbar als Sprecher auftreten lässt, es sei denn, sie äußern sich wörtlich oder indirekt zu einem Sachverhalt. Die hohen Anteile in der Kategorie Agentur leiten sich vor allem von der Auswahlinheit Epd

Medien ab, deren Beiträge, wenn nicht anders unterschrieben, als Agenturmeldungen vercodet worden sind.

Abbildung 8.36: Autoren in Fachzeitschriften



Summiert man die Sprechertypen der Fachmedien zu den Expertengruppen auf, äußern sich in den Fachzeitschriften zu 71,8% Sprecher. Sprecher treten damit in Fachmedien im Vergleich aller Mediengruppen am seltensten auf. Von diesem Anteil stellen aber 43,1% medieninterne Experten und damit Experten aus dem Medienbereich dar³³. Die Sprecher in Fachzeitschriften sind damit vor allem durch ein hohes Expertentum aus dem Medienbereich gekennzeichnet. Medieninterne Experten als Sprecher sind in Fachmedien so stark ausgeprägt wie in keiner anderen Mediengruppe.

Tabelle 8.37: Verteilung der Experten als Sprecher in Fachzeitschriften

Medienexterne Experten	Medieninterne Experten
20,3%	43,1%

Damit wird deutlich, dass in den Publikumsmedien Experten aus dem Medienbereich als Sprecher im Vergleich zu den Fachzeitschriften in einem weitaus geringeren Maße auftreten. In Fachmedien ist in etwa eine doppelt so große Ausprägung an Medienexperten als Sprecher als

³³ Herausgerechnet sind Sonstige, Journalisten und kein Sprecher. Die Ausprägungen 20, 30, 50, 60 und 70 sind summiert worden.

in den Publikumsmedien sichtbar. Dies lässt sich durchaus durch die Ausrichtung der Fachzeitschriften als erwartbar bezeichnen. Sie sind gekennzeichnet durch einen medienzentrierten Themenbereich und damit angewiesen auf die Präsentation von Medienexperten und stetig neuer Erkenntnisse diesbezüglich. Die Hypothese H 4: In den Fachmedien ist ein höheres Aufkommen von Experten aus dem Medienbereich als Sprecher als in den Publikumsmedien sichtbar, kann damit vorläufig bestätigt werden.

8.4.2 Ergebnisdarstellung Hypothese 4.1

H 4.1: Experten aus dem Medienbereich als Sprecher stehen häufiger in Verbindung mit einer Einordnungsleistung bezogen auf medienstrukturelle Themen als Journalisten selbst.

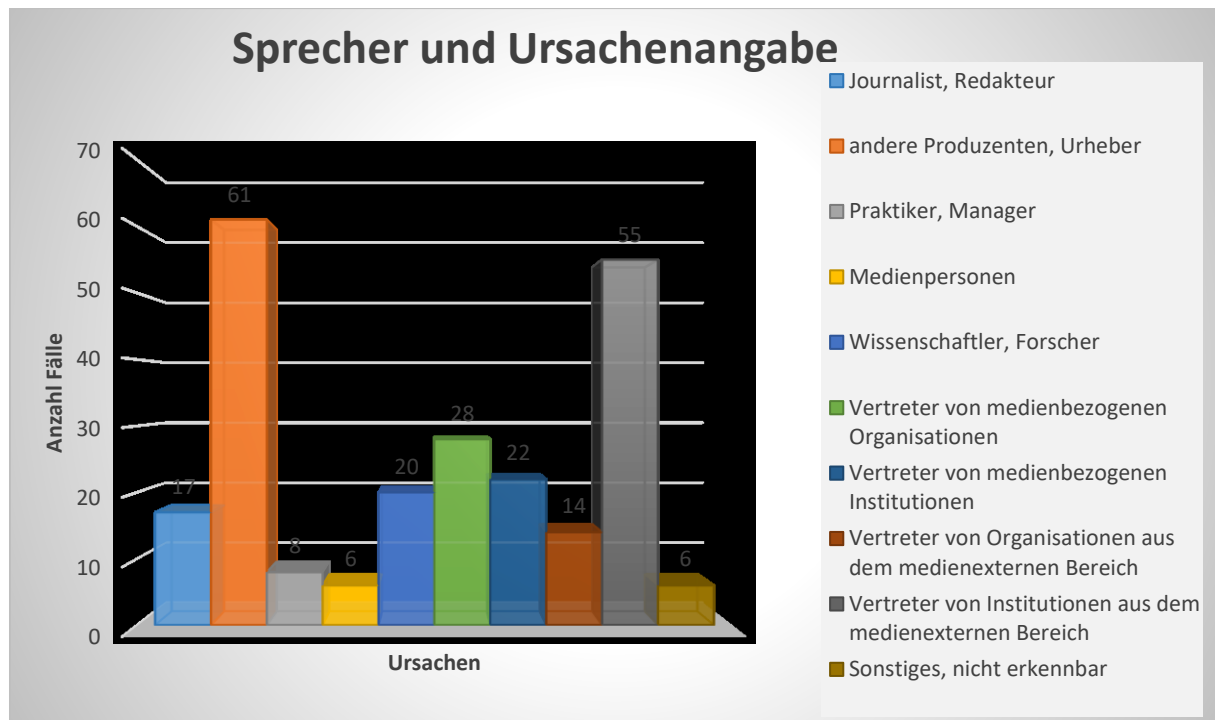
Die Hypothese beruht auf der Annahme, dass in der Öffentlichkeit verschiedene Rollen von Akteuren existieren. In diesem Sinn wird den Journalisten vor allem die Rolle des Vermittlers zugeschrieben, Experten können als Sprecher bestimmter Arenen angesehen werden. Wenn Experten zu Wort kommen, dann ist dies vor allem durch die Äußerung von Spezialwissen gekennzeichnet. Es ist deshalb anzunehmen, dass Experten aus dem Medienbereich sich auch in einem anderen Maß zu medienstrukturellen Themen äußern, gegebenenfalls sogar häufiger eine Einordnung vornehmen. Journalisten sind in diesem Sinn vor allem jene, welche die jeweiligen Experten präsentieren und als neutrale Vermittler fungieren. Auch deshalb ist anzunehmen, dass Experten sich häufiger zu Einordnungsleistungen äußern als dies seitens der Journalisten geschieht. Inwieweit sich also Experten aus dem Medienbereich im Vergleich zu anderen Sprechern zu medienstrukturellen Komponenten und besonders zu einer Einordnung dieser äußern, stellt einen relevanten Vergleich dar.

Für die Analyse werden die Sprechertypen mit den Kategorien Ursachen und Wirkungen gekreuzt. Die Sprecherkategorie erhebt in ihrer Analyse jegliche Sprecher in allen Beiträgen der Stichprobe. Damit sind in dieser Kategorie ebenso jene Artikel zu Inhaltsangaben und Meldungen enthalten. Diese sind jedoch nicht den Strukturthemen zuzuordnen, da sie lediglich medien- aber nicht medienstrukturbezogen sind. Prinzipiell ließe sich vermuten, dass sie auch keine Ursache- Wirkungsbeziehung anstellen und sie deshalb im Vorfeld aus der Analyse ausgeschlossen werden könnten. Dies kann jedoch nicht in allen Fällen bestätigt werden³⁴. Zudem ist auch in der Sprecherkategorie eine Mehrfachvercodung möglich. Aus diesem Grund sind zunächst

³⁴ Bei den Tageszeitungen werden in 8 beziehungsweise 10 Artikeln jeweils Ursachen und/ oder Wirkungen der Themenfelder angegeben, jedoch thematisieren nur ein beziehungsweise 3 dieser Fälle Medienstrukturen.

die Themen, welche keine Medienstrukturen und gegebenenfalls Sprecher enthalten, herausgefiltert worden. Im Folgenden werden die absoluten Anzahlen der Sprecher, die sich zu Ursachen und Wirkungen in Artikeln, die Medienstrukturen thematisieren, äußern, angegeben.

Abbildung 8.37: Ursachenangabe durch Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen



Dabei ist sichtbar, dass sich vermehrt Produzenten und Urheber sowie Vertreter von Institutionen aus dem medienexternen Bereich in Beiträgen mit Medienstrukturthemen, die ebenso eine Ursachenangabe enthalten, sprechen. Am wenigsten äußern sich Medienpersonen, Praktiker oder Manager sowie aufsteigend Vertreter von Organisationen aus dem externen Medienbereich, Journalisten selbst, Wissenschaftler sowie Vertreter von medienbezogenen Institutionen und Organisationen.

Für die Beantwortung der Hypothese muss der Blick auf die Verteilung der Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen mit einer Ursachenangabe wieder auf deren Position hin konkretisiert werden. Deshalb können die medieninternen Experten und die Journalisten unter derselben Vorgehensweise, wie in Abbildung 8.32 beschrieben, aufsummiert werden.

Tabelle 8.38: Ursachenangabe durch Sprecher bei Medienstrukturthemen

	Medieninterne Experten	Journalisten
Ursachenangabe durch Sprecher	139	17

Es ist zudem weiterführend interessant, zwischen der Verteilung der Sprecher in den Medien-
gruppen zu unterscheiden. Dabei ist es auffällig, dass die Mehrzahl der Sprecher in medien-
strukturellen Beiträgen mit einer Ursachenangabe, aus den Fachmedien stammt.

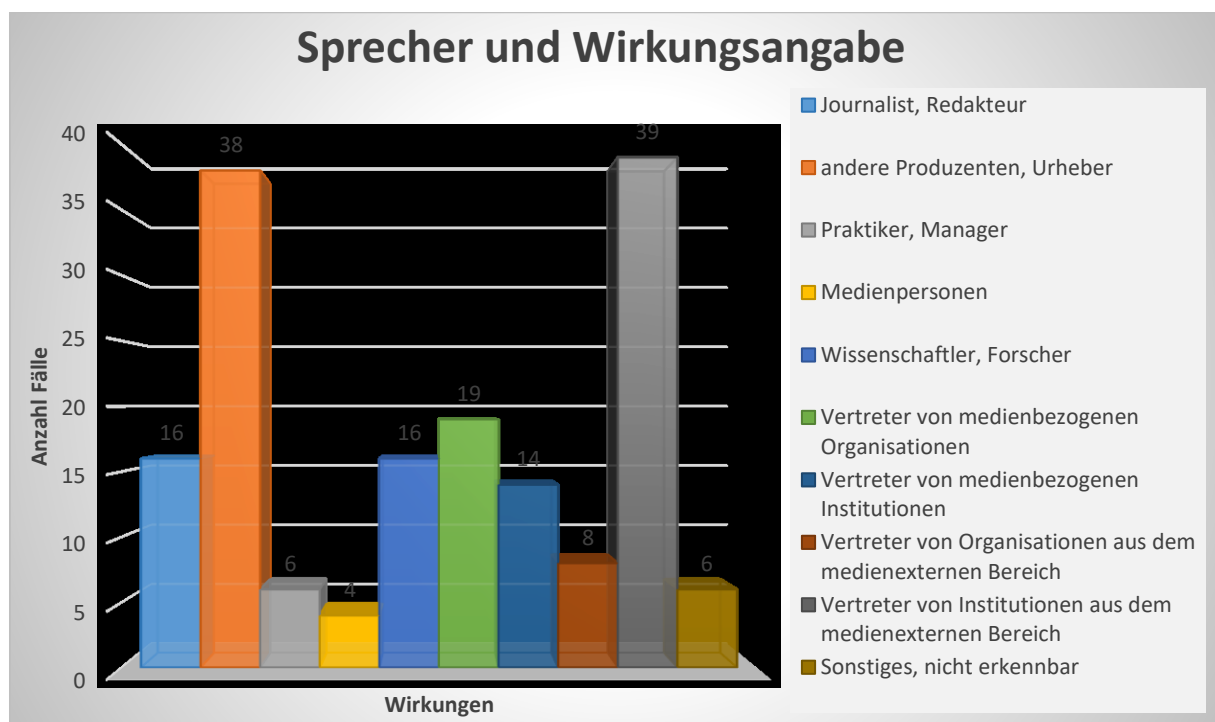
Tabelle 8.39: Ursachenangabe durch Sprecher in Publikums- und Fachmedien

	Medieninterne Experten	Journalisten
Ursachenangabe Publikumsmedien	4	2
Ursachenangabe Fachmedien	135	15

Der Anteil der medienexternen Experten und der Journalisten, die in medienstrukturellen Bei-
trägen mit einer Ursachenangabe sprechen, liegt in Fachmedien bei ersteren mehr als 33 Mal
und bei zweiteren mehr als 7 Mal höher als in den Publikumsmedien. Damit wird eine weitere
Klassifizierung möglich. Experten aus dem Medienbereich sprechen häufiger in medienstruk-
turellen Beiträgen aus Fachmedien, die Wirkungen thematisieren, als in Publikumsmedien.

Die Betrachtung muss ebenso für die Angabe von Wirkungen angestellt werden.

Abbildung 8.38: Wirkungsangabe durch Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen



Hierbei ist ein generell geringeres Aufkommen von Sprechern zu Wirkungen sichtbar. Am häufigsten sprechen Vertreter von Institutionen aus dem medienexternen Bereich sowie Produzenten und Urheber in medienstrukturellen Beiträgen und einer Wirkungsangabe. Jene Sprecher sind auch am aktivsten bei der Angabe von Ursachen, jedoch sprechen jene bei der Angabe von Ursachen in 39 Fällen häufiger als bei der Angabe von Wirkungen.

Auch die anderen Sprecher werden zu einem geringeren Anteil laut. Es folgen Vertreter von medienbezogenen Organisationen, Wissenschaftler, Journalisten, Vertreter von medienbezogenen Institutionen, Vertreter von Organisationen aus dem medienexternen Bereich sowie Praktiker und Medienpersonen.

Die Verteilung der Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen mit einer Wirkungsangabe muss auch hier bezüglich der medieninternen Experten und der Journalisten, unter derselben Vorgehensweise, wie in Abbildung 8.32 beschrieben, aufsummiert werden. Dabei ergibt sich das folgende Bild.

Tabelle 8.40: Wirkungsangabe durch Sprecher bei Medienstrukturthemen

	Medieninterne Experten	Journalisten
Wirkungsangabe durch Sprecher	93	16

Auch hier lässt sich bei der Verteilung der Sprecher in den Mediengruppen unterscheiden. Und ebenso hier ist die Mehrzahl der Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen mit einer Wirkungsangabe in den Fachmedien situiert.

Tabelle 8.41: Wirkungsangabe durch Sprecher in Publikums- und Fachmedien

	Medieninterne Experten	Journalisten
Wirkungsangabe Publikumsmedien	5	4
Wirkungsangabe Fachmedien	88	12

Der Anteil der medienexternen Experten und der Journalisten, die in medienstrukturellen Beiträgen mit einer Wirkungsangabe sprechen, liegt in den Fachmedien bei ersteren mehr als 17 Mal und bei zweiteren 3 Mal höher als in den Publikumsmedien. Damit äußern sich auch hier Experten aus dem Medienbereich häufiger in medienstrukturellen Beiträgen mit einer Wirkungsangabe in Fachmedien als in Publikumsmedien.

Insgesamt gilt damit, dass in Publikumsmedien Medienexperten häufiger in Verbindung mit einer Einordnungsleistung in Beiträgen mit medienstrukturellen Themen stehen als Journalisten selbst. Für die Fachmedien kann die Tendenz in einem erhöhten Maße gelten. Insgesamt übersteigen die Anteile der Sprecher in Beiträgen mit Medienstrukturthemen, die Ursachen und Wirkungen angeben, um ein Vielfaches jene der Journalisten. Es ist ein deutlicher Überhang auf Seiten der medieninternen Experten im Vergleich zu den Journalisten zu verzeichnen.

Zudem kann für die Fachmedien festgehalten werden, dass Medienexperten als Sprecher, die in einem Beitrag mit einer Ursachenangabe stehen, ebenso wahrscheinlich auch eine Wirkungsangabe zu berichteten Medienstrukturthemen angeben.

Die Hypothese H 4.1: Experten aus dem Medienbereich als Sprecher stehen häufiger in Verbindung mit einer Einordnungsleistung bezogen auf medienstrukturelle Themen als Journalisten selbst, kann damit als vorläufig bestätigt angesehen werden. Für die Fachmedien ist dabei ein deutlich höheres Maß an Expertenäußerungen in Form von Sprechern in Beiträgen mit einer Ursachen-Wirkungsangabe bezogen auf Medienstrukturthemen vorzufinden. Die Aussage kann deshalb weiter klassifiziert werden, dahingehend, dass Fachmedien Experten als Sprecher häufiger in Verbindung mit medienstrukturellen Themen und einer Einordnungsleistung als Journalisten selbst und im Vergleich zu Publikumsmedien präsentieren.

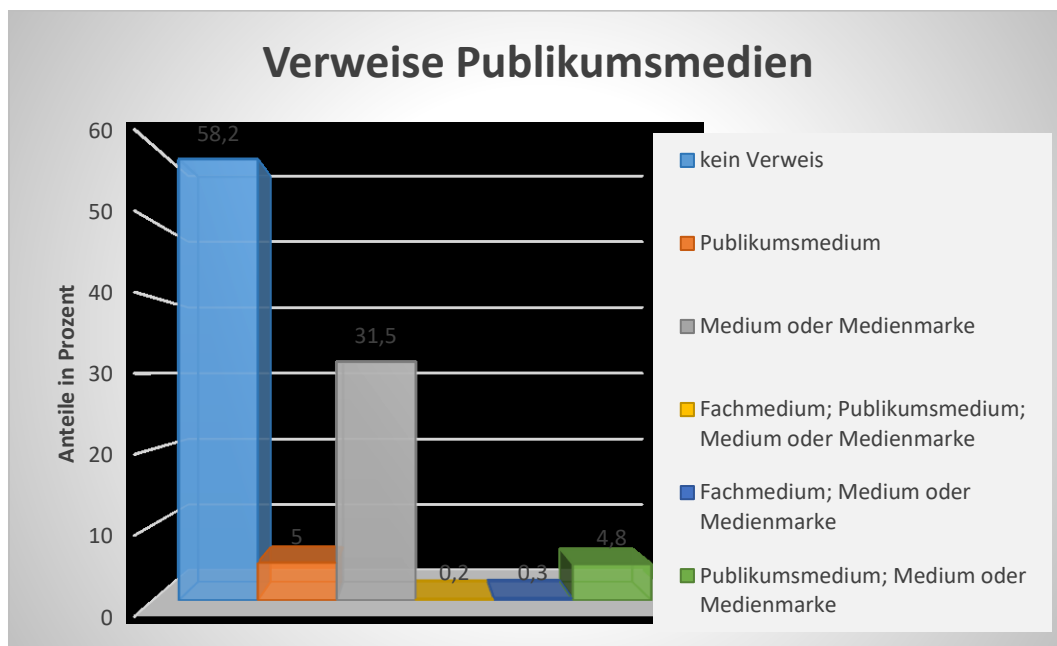
8.4.3 Ergebnisdarstellung Hypothese 5

H 5: Publikumsmedien verweisen in ihrer Berichterstattung über medienbezogene Themen nicht auf andere Medien.

Die Hypothese basiert auf der Annahme, dass Publikumsmedien aufgrund ihrer dispersen Orientierung eher weniger auf andere Medienerzeugnisse, insbesondere auf Fachmedien verweisen. Da letztere einen Expertendiskurs mit Spezialwissen führen, lässt sich annehmen, dass jener seitens der Journalisten der Publikumsmedien gegebenenfalls nicht als relevant genug für die breite Öffentlichkeit angesehen wird. Da Journalisten durch die Objektivitätsnorm weniger die Funktion des Medienkritikers einnehmen, soll die Analyse der Thematisierung von Medien in Form der Bezugnahme zu anderen Medienmarken oder Medienprodukten einen Aufschluss über generelle mögliche Verweise geben. Für die Beantwortung der Hypothese wird die Kategorie Bezugnahme analysiert. Hierbei sind durch Mehrfachvercodungen Kombinationen entstanden. Diese wurden explizit so ausgewertet, da ebenso interessant ist, ob Bezüge einzeln angegeben oder wie sie kombiniert wurden.

Dabei lassen sich die Ergebnisse hier nach den Publikums- und den Fachmedien unterteilen.

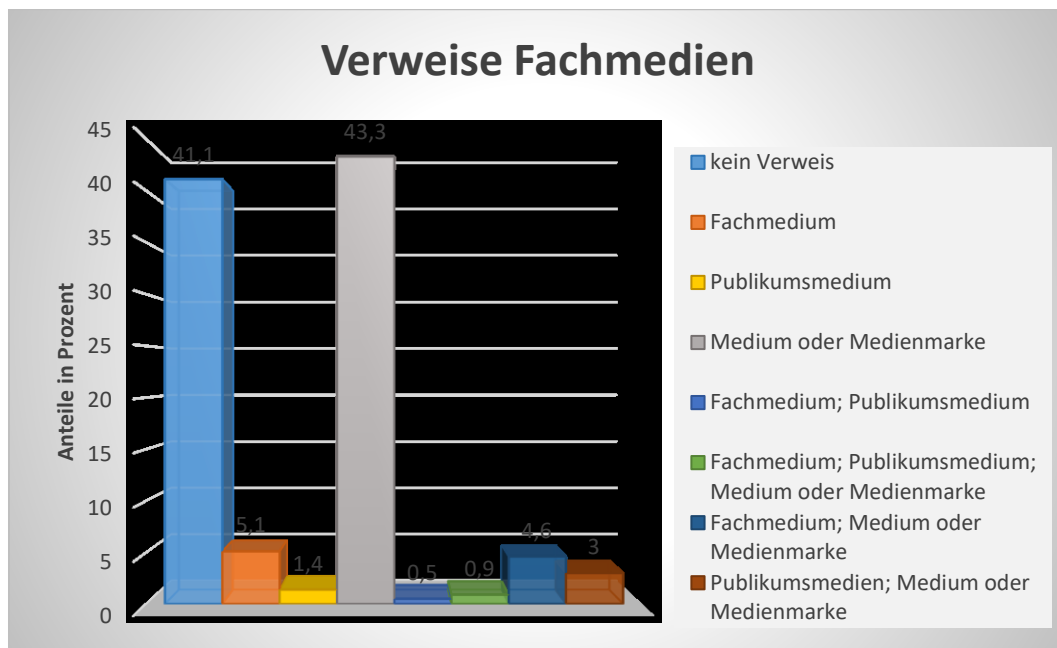
Abbildung 8.39: Verweise in Publikumsmedien



Bei den Publikumsmedien ist zu erkennen, dass der größte Anteil durch Artikel ohne einen Verweis zu einem anderen Medium gebildet wird. Mit 58,2% ist dies auch im Vergleich zu den Fachmedien der höchste Wert der Ausprägung. Gefolgt wird dieser von den Verweisen zu einem anderen Medium oder einer Medienmarke. Auffällig ist, dass die Kategorie Bezug zu einem hier analysierten Fachmedium nicht einzeln vercoded auftritt. Lediglich in Kombination mit dem Verweis zu einem Publikumsmedium oder einem anderen Medium wird der Verweis zu einem hier analysierten Fachmedium gegeben. Der Verweis zu einem hier analysierten oder dem eigenen Publikumsmedium nimmt mit 5% die nächstgrößere Gruppe an Verweisen ein. Mit 4,8% ist die Kombination Publikumsmedium und Verweis zu einem anderen Medium oder einer Medienmarke die am häufigsten auftretende Referenz nach den Verweisen zu Medien oder Medienmarken und Publikumsmedien.

Fachmedien weisen eine andere Ausdifferenzierung der Verweise vor.

Abbildung 8.40: Verweise in Fachmedien



In den Fachzeitschriften wird die größte Gruppe der Verweise durch jene der Medien oder Medienprodukte gebildet. Damit wiegt der größte Anteil mit 43,4% auch mehr als jene Artikel ohne Verweise (41,1%). Somit sind die Fachzeitschriften die einzige Mediengruppe deren Anteil der Beiträge mit Verweisen höher liegt als derer ohne Verweise. Zudem ist in den Fachzeitschriften die größte Ausdifferenzierung der Ausprägungen der Kategorie sichtbar. Dies ist besonders durch die Kombinationsmöglichkeiten der Mehrfachvercodungen gegeben. Fachzeitschriften sind die einzige Mediengruppe, welche Verweise zu anderen hier analysierten Fachmedien oder dem eigenen Fachmedium geben. Jene sind hier im Vergleich zu den Publikumsmedien am höchsten. Sie treten zudem weiterhin in den Kombinationen mit anderen Verweisen (hier analysierten Publikumsmedien oder anderen Medien) auf. Mit 1,4% der Anteile verweisen Fachmedien am wenigsten auf hier analysierte Publikumsmedien. Dennoch verweisen Fachmedien überhaupt auf Publikumsmedien und das in einem, wenn auch an sich geringen, aber dennoch höheren Maß als Publikumsmedien auf Fachmedien verweisen.

Aus diesen Ergebnissen lässt sie die weitere Annahme formulieren, dass Verweise zu fachfremden Medien in Publikums- wie in Fachmedien nur selten gegeben werden. Publikumsmedien verweisen weniger bis gar nicht auf Fachmedien und Fachmedien verweisen nur in einem sehr geringen Maße auf Publikumsmedien. Was ebenso nicht zu vernachlässigen ist, ist die Tatsache, dass in Publikumsmedien über die Hälfte der Artikel ohne Bezugnahme zu anderen Medien

auskommt. Im Zuge des Vielfaltsanspruchs und des Aktualitätsanspruchs könnte dies als eine fehlende Orientierung am Fachdiskurs aufgefasst werden.

Die Hypothese H 5: Publikumsmedien verweisen in ihrer Berichterstattung über medienbezogene Themen nicht auf andere Medien, lässt sich insgesamt als nicht bestätigt ansehen. Es kann aber eine weitere Klassifizierung und Differenzierung erfolgen. Publikumsmedien verweisen in einem hohen Maß auf andere Medien, insbesondere auf Einzelmedien oder Medienmarken. Publikumsmedien verweisen ebenso auf sparteneigene und spartenfremde Medienprodukte, jedoch auf Fachmedien weniger bis gar nicht. Wenn sie auf Fachmedien verweisen, dann nur in der Kombination mit der Nennung eines Publikumsmediums oder eines anderen Mediums beziehungsweise einer Medienmarke. Ob oder welcher Diskurs von den Fachmedien also in die Publikumsmedien diffundieren könnte, kann hier überhaupt nur bei den Tageszeitungen analysiert werden, da sie als einzige auf Fachmedien verweisen. Fachmedien verweisen in ihrer Berichterstattung vor allem auf Einzelmedien oder Medienmarken. Dies macht sogar einen höheren Anteil aus als Beiträge ohne Referenz. Die Ausprägung der Kategorie ist zudem in den Fachmedien am ausdifferenziertesten. Referenzen zu anderen Medien treten sowohl in Form von Einzelthematisierungen als auch als Kombination von Verweisen zu unterschiedlichen Medienprodukten oder Medienmarken auf. Fachmedien thematisieren damit auch Publikumsmedien, wenn auch in einem sehr geringen Maße, vergleicht man diese mit den anderen Verweisen der Fachmedien. Die Aussage, welche auf dieser Hypothese beruht, könnte demnach differenziert und transformiert werden in: Publikumsmedien verweisen in ihrer Berichterstattung nur geringfügig bis gar nicht auf Fachmedien und Fachmedien verweisen in ihrer Berichterstattung in einem geringeren Maß auf Publikumsmedien als auf Fachmedien selbst. Bezugnahmen zu anderen Medien sind demnach im Untersuchungsmaterial der Stichprobe grundsätzlich vorhanden.

8.4.4 Interpretationen der Ergebnisse des Themenbereichs Experten und Bezugnahmen

In Fachmedien hat sich ein höheres Aufkommen von Medienexperten als Sprecher gegenüber den Publikumsmedien ergeben. Damit lässt sich der unterschiedliche Einsatz von Experten in den verschiedenen Mediengruppen quantifizieren. Fachzeitschriften stellen sich bereits in ihren Autoren vermehrt aus Medienexperten auf. Dies kann vor allem durch die Ausrichtung der Fachmedien erklärt werden, da aufgrund der Themenspezifität in Fachmedien Medienexperten selbst Beiträge liefern. Dabei stammen die Autoren selbst aus einem brancheninternen Bereich der Medien. Zudem werden in Fachmedien zwar die meisten Anteile in der Zuordnung kein

Sprecher gebildet, die Sprechertypen an sich sind aber am ausdifferenziertesten im Vergleich zu den Publikumsmedien.

In Publikumsmedien ist der Einsatz von Sprechern zwar generell höher als in Fachmedien, es treten hier jedoch weniger Medienexperten als Sprecher auf. In Publikumsmedien sind deshalb vermehrt Experten aus dem medienexternen Bereich als Sprecher aktiv. Hierzu zählen auch Vertreter von Organisationen oder Institutionen, die nicht im Medienbereich situiert sind. Diese sind in den Tageszeitungen vermehrt durch den politischen Bereich präsentiert. In den Wochenmagazinen treten vermehrt Medienpersonen als Sprecher auf. Dies geht zu Lasten der Präsentation von Medienexperten. Zwar erfüllen Publikumsmedien den Anspruch der Universalität und präsentieren in dem Sinne verschiedene Experten, jedoch sind in der Stichprobe nur medienbezogene Beiträge erhoben worden. Aus diesem Grund erscheint die vermehrte Präsentation von Politikern oder Schauspielern als Sprecher zu Medienthemen als unzureichend.

Damit muss auch der öffentlichkeitsbreite Diskurs via Publikumsmedien hinterfragt werden, denn eine Informationsgesellschaft lebt von der Reduktion und Repräsentation von Wissen. Experten sind in diesem Sinn wichtige Kommunikatoren, welche einen Glaubwürdigkeitsvorschub erhalten. Da Journalisten vor allem als Vermittler und Experten als Sprecher bestimmter Arenen auftreten, könnte in den Publikumsmedien damit ein Defizit an der Repräsentanz dieser thematischen Arenen verlautet werden. Zwar muss die allgemeine Verständlichkeit gewährleistet sein, dennoch scheinen Journalisten oder Redakteure in Publikumsmedien im Einsatz von Experten in ihren Artikeln vorsichtiger zu sein als jene in Fachmedien.

Die Ergebnisse zeigen ebenso, dass Experten aus dem Medienbereich häufiger eine Einordnungsleistung vornehmen als dies Journalisten selbst tun. Zudem ist festgestellt worden, dass in Fachmedien Medienexperten als Sprecher häufiger in Verbindung mit medienstrukturellen Themen und einer Einordnungsleistung stehen als Journalisten selbst und im Vergleich zu Publikumsmedien. Die Ergebnisse sprechen damit Experten aus dem Medienbereich eine höhere Kompetenz bei der Einordnung von Sachverhalten zu. Dies liegt zum einen im Brancheninvolvement der Experten begründet. Andererseits können auch die Objektivitätsnorm und der Neutralitätsanspruch als Anforderung an journalistische Berichterstattung als ein Grund für die geringe Bewertungsleistung seitens der Journalisten angesehen werden. Die Gründe für eine intensivere Äußerung seitens der Medienexperten sind damit mit dieser Untersuchung nicht eindeutig ausfindig zu machen. Dass vor allem in Fachmedien Medienexperten häufiger in Verbindung mit einer Einordnungsleistung stehen als Journalisten, kann auch darin begründet sein, dass Medienexperten sich generell häufiger äußern. Dies bestätigt das Ergebnis aus der vorherigen Hypothese.

In Publikumsmedien sind generell weniger Experten als Sprecher aktiv, was die Einordnungsleistung bereits im Vorfeld erheblich einschränkt. Für Publikumsmedien könnte demnach ein höherer Einsatz von Experten in den Beiträgen gefordert werden. Dies erfordert im Gegenzug aber eine erhöhte Kontextualisierung des präsentierten Wissens seitens der Journalisten. Damit ginge auch ein erhöhter Aufwand in der Recherche nach passenden Experten und in der Erklärung des präsentierten Wissens der Experten einher. Ein solcher Mehraufwand ist unter ökonomischen Beurteilungsmaßstäben seitens der Medienunternehmen aber nur bedingt sinnvoll.

Publikumsmedien verweisen in ihrer Berichterstattung nur geringfügig bis gar nicht auf Fachmedien aber Fachmedien verweisen in ihrer Berichterstattung auf Publikumsmedien. Damit kann eine Bezugnahme von Fachmedien auf Publikumsmedien als erwiesen angesehen werden. Publikumsmedien hingegen nehmen kaum Bezug zu Fachmedien. Tageszeitungen verweisen lediglich in Kombination mit dem Verweis zu anderen Medien oder Publikumsmedien auf Fachmedien, Wochenmagazine verweisen gar nicht auf Fachzeitschriften. Fachzeitschriften verweisen dennoch nur in einem geringen Maß auf Publikumsmedien. Damit ist in beiden Mediengruppen ein Defizit in den Bezugnahmen auf die jeweilig andere zu verzeichnen. Dies scheint besonders problematisch, da Publikumsmedien so nicht den fachinternen Diskurs aufgreifen und an das breite Publikum zurückspiegeln. Zwar kennzeichnet Publikumsmedien ein gewisser Universalitätsanspruch, jedoch liegt eben jene Universalität auch darin, übergreifende Themen betreffend zu machen. Damit muss sich zwangsläufig auch damit auseinandergesetzt werden, wie besonders fachbezogenen Medienthemen in den Publikumsmedien Niederschlag finden können. Da Medien kein selbstbezogenes System der Gesellschaft darstellen, muss ihre Wirkungsweise offengelegt werden. Auch fachinterne Diskurse gehören damit, wenn auch nicht flächendeckend, in den öffentlichkeitsbreiten Diskurs gespiegelt.

Für Fachmedien gilt, dass sie vor allem branchenintern berichten und damit einen gezielten Rezipientenkreis ansprechen. Dabei setzen es sich einige der hier analysierten Fachmedien auch zum Ziel, ein interessiertes Laienpublikum zu adressieren³⁵. Da aber auch Fachmedien nur in geringem Maße auf Publikumsmedien verweisen und damit die dort vorherrschenden Diskurse eher weniger bis gar nicht aufgreifen, könnte der Anschluss der Informationen für Laien hier schwerfallen. Fachmedien müssen sich deshalb entweder in einem erhöhten Maß an publikumsmedialen Themen orientieren oder sich generell nur einer Fachöffentlichkeit verschreiben.

³⁵ Medienkorrespondenz setzt sich explizit zum Ziel Entscheidungsträger, Multiplikatoren und Medieninteressierten zu adressieren (Medienkorrespondenz, 2018, S.4).

Der Verweis von Publikumsmedien auf Publikumsmedien und von Fachmedien auf Fachmedien ist zudem gegeben. Dies kann als eine Form von Konzernjournalismus gewertet werden, da in der Analyse nur der Verweis der in der Stichprobe verwendeten Auswahleinheiten mit dieser Ausprägung erhoben worden ist³⁶. Damit kann der eigenbezügliche Verweis der Medienerzeugnisse, wenn auch nur in maximal 5,1% der Fälle, als evident angesehen werden.

Auffallend ist weiterhin der große Anteil an Verweisen zu anderen Medien, Medienprodukten oder Medienmarken. Dieser Wert gestaltet sich auch in den Fachmedien größer als in den Publikumsmedien. Damit ist er noch stärker ausgeprägt als die Beiträge ohne Verweise. Dies kann dahingehend gedeutet werden, dass Fachmedien zu einem Großteil über brancheninterne Unternehmen oder Produkte berichten. Bei Publikumsmedien ist ebenso eine große Ausprägung in dieser Kategorie zu sehen, allerdings übersteigt diese nicht die Zuordnung kein Verweis. Damit liefern Publikumsmedien vor allem kein Verweis zu anderen Medien oder Medienprodukten. Hier könnte auch eine Form von Neutralitätsanspruch zugrunde liegen, der davon Abstand hält, auf Erzeugnisse oder Produkte von Medienkonzernen zu verweisen und sich so gegenüber dem Vorwurf der Crosspromotion rechtfertigen müsste.

8.5 Weitere Ergebnisse

Zur Thematik des Strukturenwandels im Medienbereich sind keine expliziten Hypothesen aufgestellt worden. Dies begründet sich vor allem daraus, dass umfassende Analysen zu Mediensystemen und Länderanalysen eher die Ausnahme im Medienjournalismus darstellen (Seite 35 ff.). Da dies geringe Ausprägungen in möglichen Kategorien hierzu erwarten lässt, sind keine Wirkungsannahmen diesbezüglich aufgestellt worden. Zudem stellen mögliche Annahmen zur Aufdeckung der Beschaffenheit des Strukturenwandels im Medienbereich in einer Berichterstattung nicht den Hauptuntersuchungsgegenstand bezüglich der Forschungsfrage dar. Dennoch ist in Anbetracht der Entwicklungen im Medienbereich, die unter der Ökonomisierung oder Kommerzialisierung gefasst werden, eine potenzielle Berichterstattung hierzu denkbar und auch notwendig. Die Kategorien zur Untersuchung haben sich deshalb vor allem aus dem Fokus von Medienstrukturen und deren Wandel sowie damit einhergehenden Phänomenen ergeben. Sie sind im Codebuch (S.367 ff.) genauer dargestellt. Für die Ergebnisdarstellung werden jene für die Tageszeitungen, Wochenmagazine und Fachzeitschriften einzeln betrachtet und ausgewertet, um ein detailliertes Abbild der Verteilungen zu erhalten.

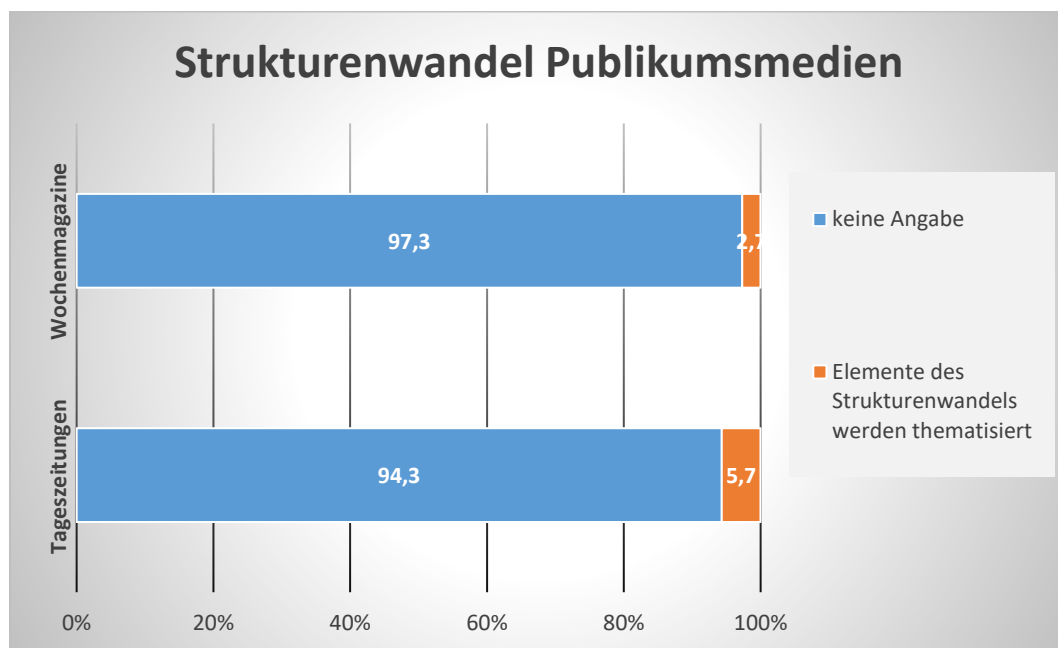
³⁶ Verweise zu Publikums- und Fachmedien, die keine Auswahleinheiten der Stichprobe darstellen, sind unter der Ausprägung Medium oder Medienmarke vercodet worden. Siehe dazu Aufschlüsselung der Kategorie im Codebuch (S.371 f.).

Im Folgenden werden bezogen auf die unterschiedlichen Mediengruppen die Ergebnisse zur Thematisierung von Strukturenwandlungsprozessen allgemein, zur Thematisierung von medienökonomischen Zwängen sowie zur wirtschaftlichen Lage und möglichen daraus resultierenden Handlungsfeldern dargelegt.

Es ist generell festzustellen, dass die Thematisierung von Strukturenwandel in allen Mediengruppen einen sehr marginalen Themenbereich darstellt. Er kann in unterschiedliche Teilaspekte zerlegt werden, in denen jedoch auch keine ausgeprägte Thematisierung des Spektrums der Beiträge zu beobachten ist.

In 94,3% der Artikel der Tageszeitungen erfolgt keine Thematisierung von Wandlungsprozessen oder Elementen derer. In 97,3% der Beiträge der Wochenmagazine findet ebenso keine Thematisierung von Wandlungsprozessen im Medienbereich statt.

Abbildung 8.41: Thematisierung von Strukturenwandel in Tageszeitungen und Wochenmagazinen



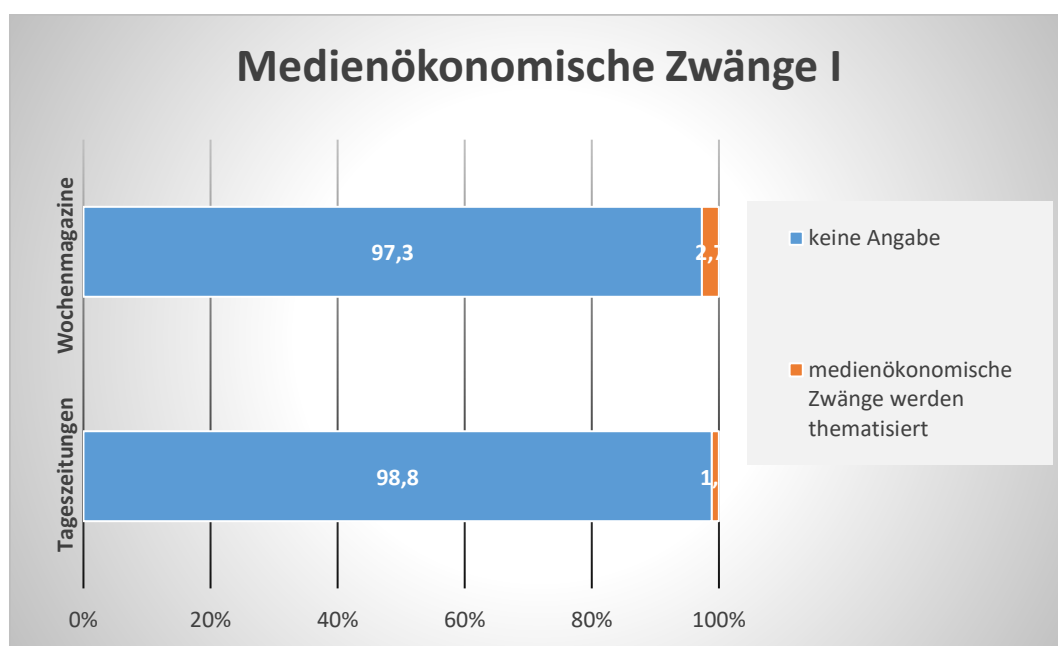
Wenn Tageszeitungen auf Medienstrukturenwandel verweisen, verweisen zum größten Teil (2%) auf Veränderungen in Umfang und Struktur der angebotenen medialen Inhalte im Hinblick auf Themenschwerpunkte, Darstellungsformen und andere Inhaltskategorien. Veränderungen in der politischen Einflussnahme auf Angebotsentscheidungen der Medienanbieter werden zu 0,7% thematisiert, die Ausdifferenzierung und Änderung medialer Anbieter zu 0,5%.

Weiterhin werden die Komponenten des Strukturenwandels in der Berichterstattung auch kombiniert. Veränderungen in Umfang und Struktur der Nutzung medialer Inhalte durch Rezipienten und deren Nutzungsmotive sowie die Änderung medialer Inhalte, medialer Anbieter und Veränderungen in politischen Einflussnahmen nehmen insgesamt 2,1% der Anteile an berichteten Komponenten zum Strukturenwandel in den Artikeln ein.

Wochenmagazine thematisieren in einem noch geringeren Maße als Tageszeitungen konkrete Medienwandlungsprozesse. Zu lediglich 2,6% werden Komponenten zu Wandlungsprozessen thematisiert. Jene stellen mit 1,6% Veränderungen in der Struktur medialer Anbieter dar. Die übrigen 1% thematisieren in Kombination die Veränderungen in Struktur und Umfang von Nutzung, angebotener Inhalte und den Anbietern sowie die Veränderungen in Struktur und Umfang von Nutzung, angebotener Inhalte und in den politischen Einflussnahmen auf die Angebotsentscheidungen. Damit sind in den Wochenmagazinen die wenigsten Ausprägungen von Komponenten der Strukturwandlungsprozesse überhaupt thematisiert. Im Vergleich zu den Tageszeitungen belaufen sich die Thematisierungen noch etwa um 3% geringer. Damit messen Wochenmagazine der Thematisierung von Medienstrukturenwandel nahezu keine Relevanz bei.

Auch die Thematisierung der, aus den Wandlungsprozessen resultierenden oder in Folge dieser stattfindenden, ökonomischen Zwänge beschränkt sich in den Publikumsmedien auf ein marginales Ausmaß.

Abbildung 8.42: Thematisierung von medienökonomischen Zwängen in Tageszeitungen und Wochenmagazinen



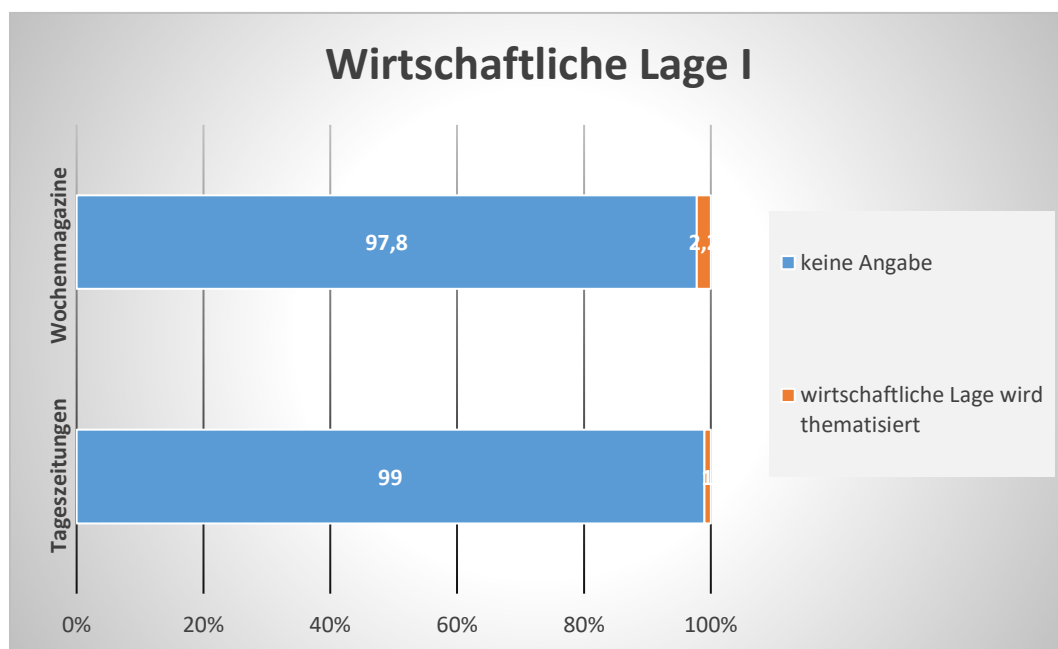
1,1% der Artikel der Tageszeitungen und 2,7% jener der Wochenmagazine thematisieren medienökonomische Zwänge.

Dabei bezieht sich der größte Teil der Thematisierung von ökonomischen Zwängen in Tageszeitungen auf institutionelle Komponenten. Jeweils 0,2% der Artikel werden von eben jener Kategorie in Kombination mit finanziellen Zwängen und in Kombination mit journalistischen Zwängen gebildet.

Bei Wochenmagazinen werden vor allem finanzielle Zwänge thematisiert. Diese stellen in Kombination mit institutionellen Zwängen eine weitere Ausprägung dar. 2,7% der Thematisierungen von medienökonomischen Zwängen befassen sich mit finanziellen Zwängen, welche demnach dafür verantwortlich sind, wie sich Strukturwandlungsprozesse ausrichten. Dabei ist anzunehmen, dass finanzielle Zwänge Kommerzialisierungstendenzen begünstigen, da durch sie auf Mehrfachverwertungen, Crosspromotionen oder unterhaltende Inhalte gesetzt wird, um am Markt bestehen zu können.

Auch die wirtschaftliche Lage ist in den Publikumsmedien marginal thematisiert.

Abbildung 8.43: Thematisierungen zur wirtschaftlichen Lage in Tageszeitungen und Wochenmagazinen

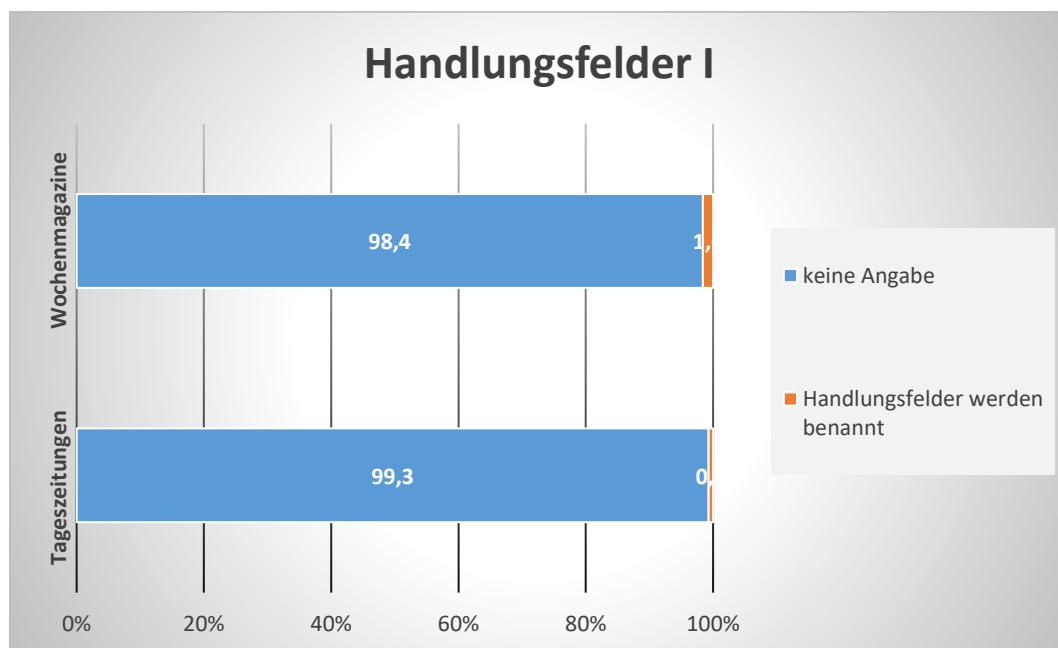


Tageszeitungen verweisen in lediglich 1% der Artikel auf die wirtschaftliche Lage. Diese Beiträge beziehen sich auf nutzungsbezogene Komponenten (0,3%) und auf Konzentrationsbezogene Komponenten (0,7%).

Wochenmagazine thematisieren in ihren 2,1% der Beiträge, die die wirtschaftliche Lage thematisieren, auf Auflagen und Quoten und Konzentrationsbezogenen Komponenten. Zusätzlich werden die Komponenten Nutzung und Mitarbeiterstrukturen angesprochen.

Ebenso können Aussagen bezogen auf potenzielle Handlungsfelder, die aus Strukturwandel resultieren und in denen Medienorganisationen oder -Unternehmen handeln müssen oder können, getroffen werden.

Abbildung 8.44: Thematisierungen von Handlungsfeldern in Tageszeitungen und Wochenmagazinen



Diese Handlungsfelder sind in den Tageszeitungen ebenso nahezu nicht thematisiert. Lediglich 0,7% der Artikel beschäftigen sich mit Unternehmens- und Medienpolitik als Handlungsfelder für ursächliche oder wirkungsbezogene Maßnahmen, die aus dem Medienstrukturenwandel resultieren.

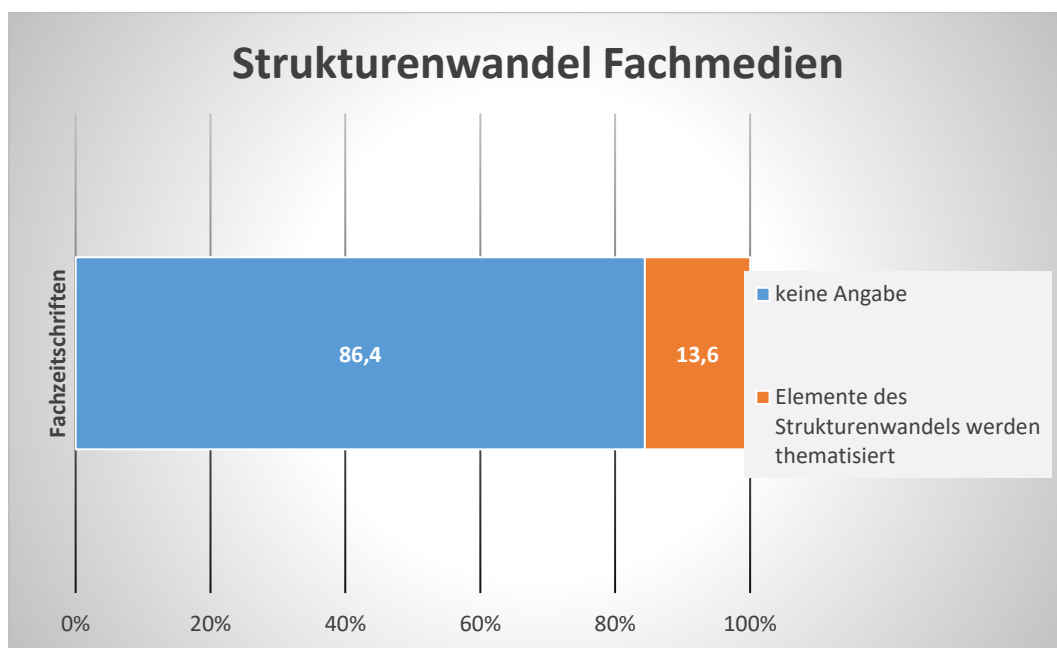
In Wochenmagazinen sind Handlungsfelder, die sich aus möglichen Wandlungsprozessen ergeben oder die aus Wandlungsprozessen resultieren zu 1,6% redaktionell bezogen. Zusätzlich treten diese in 0,5% der Artikel mit herstellungsbezogenen Komponenten in Verbindung. In den Wochenmagazinen wird sich im Vergleich zu den Tageszeitungen um 0,9% häufiger zu

Handlungsfeldern bezogen auf Veränderungen, die aus Medienstrukturenwandlungsprozessen hervorgehen können oder sich darauf beziehen, geäußert.

Damit setzen sich Tageszeitungen und Wochenmagazine insgesamt in einem sehr geringen bis gar keinem Maß mit Medienstrukturenwandel an sich und auch den daraus resultierenden oder die, den Wandel bedingenden, Komponenten auseinander. Dies impliziert auch eine geringe Anzahl an Beiträgen, die sich generell zu daraus resultierenden Zwängen oder der wirtschaftlichen Lage an sich sowie möglichen Handlungsfeldern auseinandersetzen. In den Publikumsmedien ist deshalb ein schwach ausgeprägter bis gar kein Diskurs zu Medienstrukturenwandel und dessen Komponenten existent.

In Fachzeitschriften ist eine ausdifferenziertere Angabe von Medienstrukturenwandlungskomponenten vorzufinden.

Abbildung 8.45: Thematisierung von Strukturenwandel in Fachzeitschriften



Dabei wird in den Fachzeitschriften zwar immer noch in 86,4% der Artikel keine Angabe von Elementen von Medienwandlungsprozessen gegeben, dennoch thematisieren 13,6% eben jene Komponenten. Auffällig ist hier, dass alle möglichen Ausprägungen thematisiert werden. Die Ausprägung Sonstiges nimmt dabei mit 6,5% den größten Anteil der möglichen Ausprägungen ein. Die hohe Ausprägung geht vor allem darauf zurück, dass in den jeweiligen Beiträgen zwar

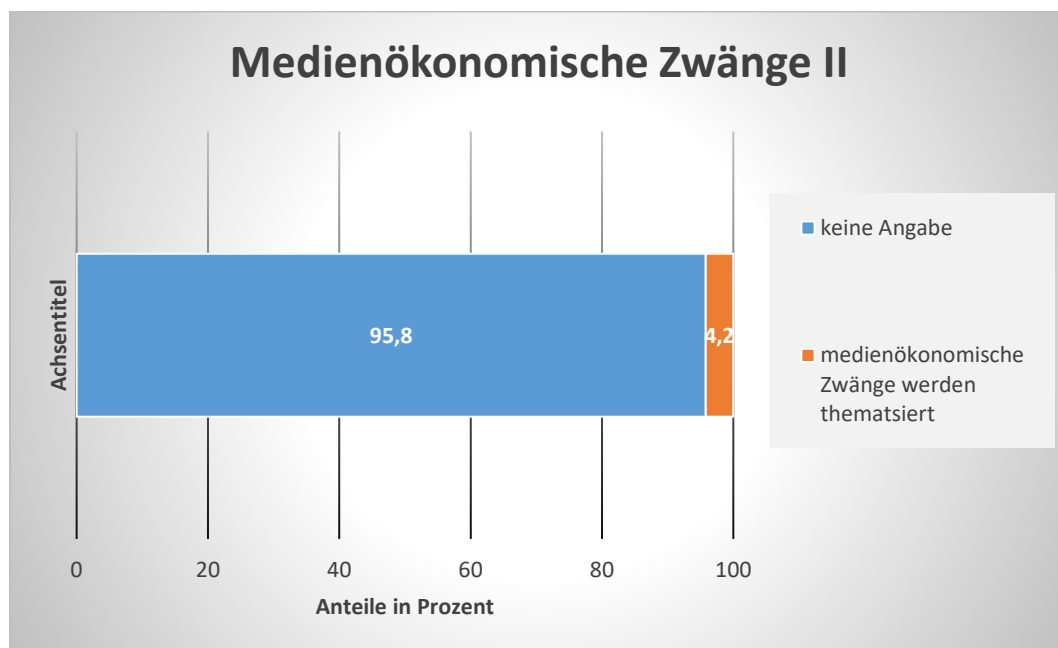
Aussagen zum Strukturenwandel getroffen worden sind, diese aber nicht eindeutig den Ausprägungen der Kategorie zugeordnet werden konnten. Inhaltsbezogene, nutzungsbezogene, angebots- und anbieterbezogene und politische Komponenten von Medienstrukturenwandel sind damit auch in den Fachmedien marginal thematisiert.

Konkret sind die Thematisierungen von Veränderungen in Umfang und Struktur der Nutzung in Kombination mit Veränderungen in Umfang und Struktur der angebotenen Inhalte die häufigsten Thematisierungen (1,6%). Alle weiteren Ausprägungen ergeben sich durch die Kombination einzelner Wandlungselemente.

Dennoch werden auch in den Fachzeitschriften in fast 87% der Artikel keine Wandlungsphänomene thematisiert, dies zeigt durchaus ein Potenzial in der Berichterstattung nach oben an.

Medienökonomische Zwänge werden in Fachzeitschriften ebenso im höchsten Ausmaß im Vergleich mit den Publikumsmedien thematisiert.

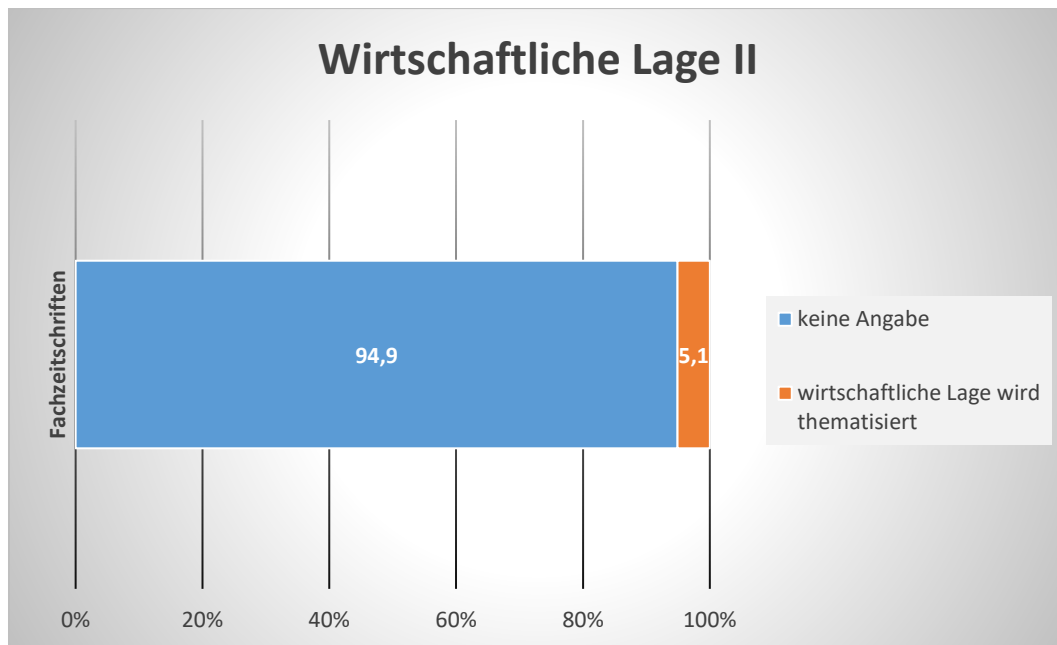
Abbildung 8.46: Thematisierung von medienökonomischen Zwängen in Fachzeitschriften



Mit 4,2% stellen diese jedoch nur einen gering höheren Anteil als in den Publikumsmedien dar. Am häufigsten werden hier monetär bezogene Zwänge thematisiert. Sie sind die ausschlaggebendsten Zwänge für Unternehmen oder Organisationen, bezogen auf Medienwandlungsprozesse.

Die Thematisierung der wirtschaftlichen Lage, welche ursächlich für Medienstrukturenwandel verantwortlich ist oder aus jenen Komponenten heraus resultieren kann, gestaltet sich in den Fachzeitschriften im Vergleich zu den Publikumsmedien ebenso ausdifferenzierter.

Abbildung 8.47: Thematisierungen zur wirtschaftlichen Lage in Fachzeitschriften

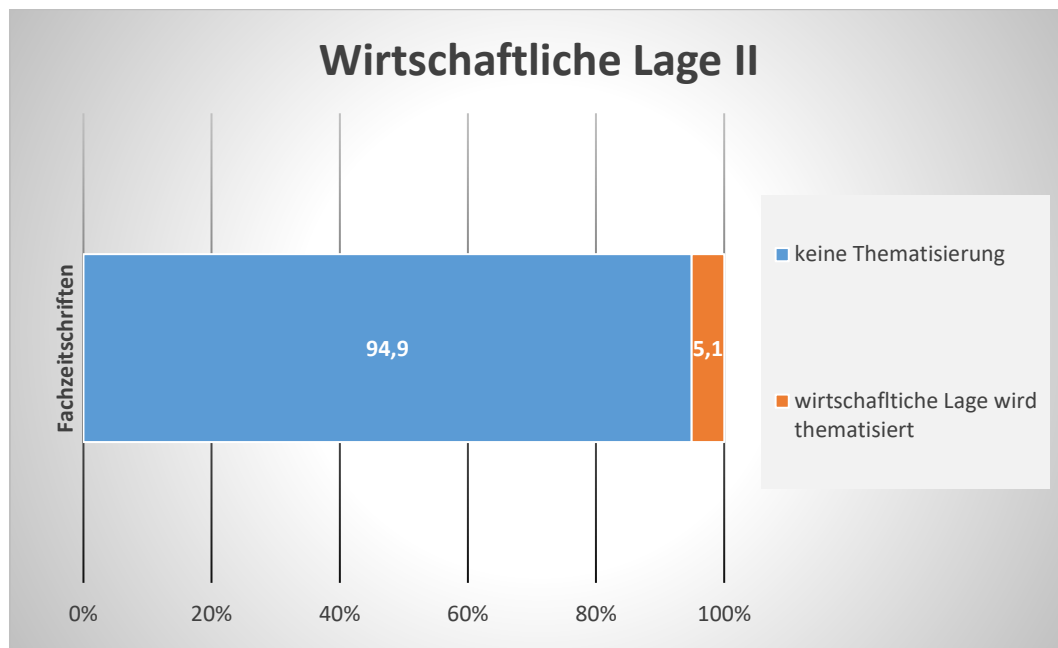


Konzentrationsbezogene Ausführungen sind dabei die am meisten benannten, gefolgt von den nutzungsbezogenen Komponenten. Mit jeweils 0,5% schließen sich die Ausführungen zu Auflagen und Quoten sowie den mitarbeiterbezogenen Komponenten an. Die Veränderungen des Publikumsmarktes werden nicht einzeln und kombiniert lediglich zu 0,2% angesprochen.

Schließlich werden auch mögliche Handlungsfelder, die aus Medienwandlungsprozesse resultieren, in Fachmedien intensiver thematisiert als in Publikumsmedien.

Auch hier werden aber der Anzeigen- und Werbemarkt und der Vertriebsmarkt als mögliche Handlungsfelder nicht thematisiert. Herstellungsbezogene Komponenten sind in den Fachzeitschriften jene, welche am häufigsten thematisiert werden. Auf diese folgen redaktionelle und politische Handlungsfelder.

Abbildung 8.48: Thematisierungen von Handlungsfeldern in Fachzeitschriften



Insgesamt lässt sich festhalten, dass Fachzeitschriften sich am ausdifferenzierter mit Medienstrukturenwandel und dessen Komponenten, sowie dessen Folgen und damit verbundenen Handlungsfeldern auseinandersetzen als Publikumsmedien. Dennoch kann eine nur geringfügige Thematisierung von Medienstrukturenwandel in allen Mediengruppen festgestellt werden. Auch damit zusammenhängende weitere Komponenten, sind in einem marginalen Anteil angesprochen. Medienstrukturenwandel ist deshalb weder in den Fachmedien noch in den Publikumsmedien in medienbezogenen Artikeln zu mehr als 15% Gegenstand der Berichterstattung. Obwohl Strukturenwandlungsprozesse als maßgebliche Entwicklungstendenz im Medienbereich herausgestellt worden sind (siehe dazu Kapitel 3.4), werden jene nicht oder nur kaum thematisiert, wenn medienbezogen berichtet wird. Dies ist als ein Defizit in der Berichterstattung über Medien zu kennzeichnen.

Die Ursache für eine fehlende oder marginale Berichterstattung zu Strukturenwandlungsprozessen im Medienbereich könnte zum einen darin begründet sein, dass deren Thematisierung selbst den Veränderungen der Wandlungsprozesse unterworfen ist. Die Änderung in Nutzungspräferenzen und Nutzungsroutinen angebotener Inhalte und Nutzer und medialer Anbieter wären demnach selbst für die Ausdifferenzierung einer Berichterstattung über den Strukturenwandel verantwortlich. Dies bedeutet, dass entweder Nutzer selbst diese Berichterstattung nicht nachfragen oder die Grundlagen, auf denen die Anbieter ihre Entscheidungen über die Veröffentlichung dieser Inhalte treffen, diese als nicht berichtenswert herausstellen. Da diese Grundlagen immer mehr von Ökonomisierungstendenzen gekennzeichnet sind, könnte zum anderen

die Ökonomisierung im Medienbereich an sich als Ursache für eine geringe Thematisierung von Medienstrukturenwandel angesehen werden. Diese wandlungsbezogenen Zusammenhänge zu berichten und ein, in diesem Sinne, Nischenthema aufzugreifen, könnte vor allem in Publikumsmedien wenig Rezipienteninteresse versprechen und deshalb auch nicht als thematisierungswürdig angesehen werden.

8.6 Ergebnisse der qualitativen Analyse

Die qualitative Analyse deckt zunächst die direkte Medienbezogenheit der Artikeltitel und die explizite Angabe von Strukturen im Titel auf. Weiterhin ist es möglich die Themenfelder der Themenkategorie zuzuweisen. Jene können mit der Verteilung der Medienstrukturthemenfelder aus der quantitativen Analyse verglichen werden. Insofern wird hier zwar die gleiche Themenkategorie verwendet, jedoch wird diese nicht nach den Maßstäben der quantitativen Analyse angewandt.

Dazu wird im Folgenden dargestellt, welche Artikeltitel der Stichprobe das Stichwort Medien enthalten und welche Artikeltitel das Stichwort Strukturen enthalten. Diese Analyse kommt einer reinen Frequenzzählung gleich. Hierbei kann eine Aussage über den expliziten Bezug der Titel zur Thematik getroffen werden. Anschließend wird die Themenkategorie auf die Artikeltitel angewendet. Hier wird das Themenfeld, welches überwiegend durch den Titel dargestellt wird, zugewiesen. Damit ergeben sich ebenso Häufigkeiten von zugeordneten Themenfeldern der Artikeltitel. Sie können in ihrer Verteilung mit den vercodeten Themenfeldern aus der quantitativen Analyse verglichen werden. So kann vor allem eine Aussage darüber getroffen werden, ob sich Artikelthemen und Artikeltitel in etwa gleichen oder ob die Titel andere Themen ansprechen als die Artikel. Dabei gilt zu beachten, dass im Zuge der qualitativen Analyse keine Mehrfachzuweisung von Themen für die Titel intendiert gewesen ist und die Entscheidung für ein Themenfeld explizit gefordert worden und im Sinn der qualitativen Logik aufzufassen ist. Im Folgenden werden die Ergebnisse nacheinander dargelegt.

8.6.1 Expliziter Medienbezug der Artikeltitel

Die Analyse der Angabe von einem expliziten Medienbezug im Artikeltitel deckt auf, wie oft Medien explizit in den Titeln benannt und erwähnt werden. Dabei werden hier nur die konkreten Bezeichnungen Medien(-...) oder Medium(-...) als konkrete Schlagwörter gewertet.

In Publikumsmedien wie in Fachmedien wird in den Artikeltiteln zu Medien Bezug genommen. Dies geschieht jedoch in unterschiedlichem Ausmaß.

So werden in den Publikumsmedien insgesamt 22, davon 16 Mal in den Tageszeitungen und 6 Mal in den Wochenmagazinen, Medien im Titel thematisiert. Fachmedien thematisieren deutlich häufiger explizit Medien im Titel, dies ist in 61 Fällen der Fall.

Tabelle 8.42: Explizite Thematisierung von Medien in Titeln

	Publikumsmedien	Fachmedien
Anzahl der Artikeltitle, die <i>Medien</i> enthalten	22 (davon 16 in Tages- zeitungen, 6 in Wo- chenmagazinen)	61

Damit lässt sich in den Titeln erkennen, dass Fachzeitschriften um mehr als das 2,5-Fache Medien explizit thematisieren als dies in Publikumsmedien der Fall ist. In der qualitativen Analyse kann deshalb für Fachmedien die höchste Thematisierungsfrequenz von Medien in den Artikeltitle festgestellt werden. Dieses Ergebnis kann in Relation zur Anzahl der Artikel der Mediengruppen gesetzt werden. In den Publikumsmedien sind 584 Artikel und in den Fachmedien 433 Artikel gegenstandsbezogen. So ergibt sich, dass anteilig an der jeweiligen Mediengruppe, Publikumsmedien in 3,8% der Artikel und Fachmedien in 14,1% der Artikel in den zugehörigen Titeln Medien explizit erwähnen.

Tabelle 8.43: Anteile der Artikel mit explizitem Medienbezug im Artikeltitle

Mediengruppe	Gegenstandsbezogene Titel, die explizit Medien thematisieren
Publikumsmedien	3,8%
Fachmedien	14,1%

Somit ergibt sich in der Betrachtung der Verteilung der expliziten Erwähnung von Medien im Titel eine ähnliche Reihenfolge wie jene der Thematisierung von Medienstrukturen der Artikel (aus der quantitativen Analyse). Hier weisen ebenso die Fachzeitschriften die Artikel mit den meisten Medienstrukturthemen in der Stichprobe auf. Insgesamt greifen damit Fachmedien überwiegend Mediensachverhalte bereits in ihren Titeln auf. Publikumsmedien benennen Medien weniger oft explizit im Titel, obwohl sie diese in Beiträgen thematisieren, auch wenn dies nicht so ausdifferenziert wie in den Fachmedien stattfindet.

8.6.2 Expliziter Strukturbezug der Artikeltitel

Weiterhin können in den Titeln explizite Erwähnungen von Strukturen erhoben werden. Dabei werden alle Artikeltitel betrachtet, die explizit den Begriff Strukturen beinhalten.

In den Mediengruppen finden sich jedoch lediglich in Artikeln aus den Fachmedien Titel, welche Strukturen explizit erwähnen. Hier sind vier Fälle gegeben, welche diese thematisieren. Auffällig ist, dass jene Artikel sich alle mit der Veränderung von Strukturen im Bereich des öffentlich-rechtlichen Rundfunks befassen. So thematisieren sie den öffentlich-rechtlichen Rundfunk, dessen Verhalten bezogen auf Digitalisierungseffekte und mögliche Kooperationsformen sowie Reformprojekte. Hier werden einige Komponenten, welche im Kapitel 3.4 bezüglich des Strukturwandels im Medienbereich angeführt worden sind, thematisiert und aufgegriffen. In einem dieser Fälle werden die Begriffe Strukturen und Medien direkt miteinander kombiniert, was zeigt, dass das Thema Medienstrukturen in ihrer Ausprägung grundsätzlich vorhanden sein kann.

In den Fachmedien thematisieren damit in 0,9% der Artikeltitel explizit die Begrifflichkeit Strukturen oder Struktur.

Tabelle 8.44: Explizite Thematisierung von Strukturen in Titeln

	Publikumsmedien	Fachmedien
Anzahl der Artikeltitel, die <i>Strukturen</i> enthalten	0	4

Es wird deutlich, dass die Betrachtung der Artikeltitel Aussagen über die Verteilung der Thematisierung von Medien und Strukturen bietet. Zum einen werden in den Publikumsmedien in einem weitaus niedrigerem Maße Medien explizit im Artikeltitel thematisiert. Für die Thematisierung von Strukturen trifft dies besonders zu, denn Publikumsmedien verwenden die Begrifflichkeit der Strukturen nicht explizit in Artikeltiteln. In Fachmedien ist ein weitaus höheres Aufkommen der Thematisierung von Medien im Artikel sichtbar. Über 10% der Artikeltitel thematisieren Medien, Strukturen werden explizit jedoch lediglich in rund 1% der Fälle thematisiert.

Insgesamt lässt sich das Ergebnis der quantitativen Analyse mittels der Ergebnisse der qualitativen Analyse weiter konkretisieren. In den Publikumsmedien wird nicht nur weniger in den

Artikeln über Medienstrukturen berichtet als in den Fachmedien, allein die geringe Thematisierung von Medien (und Strukturen) in den Artikeltiteln der Publikumsmedien gegenüber den Fachmedien, induziert eine andere Berichterstattungspraxis über Medienstrukturen. Mittels der qualitativen Analyse der Artikeltitel lässt sich demnach die Vermutung, dass Fachmedien in einem höheren Ausmaß über Medienstrukturen berichten als Publikumsmedien, bereits innerhalb der Artikeltitel als gegeben ansehen.

8.6.3 Themenfelder der Artikeltitel

Das Kategoriensystem der quantitativen Untersuchung kann weiterhin für die genaue Analyse der Themenfelder in den Artikeltiteln herangezogen werden. Auch hinsichtlich der Artikeltitel lässt sich eine Analyse bezüglich der Zuordnung der Themenfelder dieser anstellen. Hier können nun Artikeltitel einem übergeordneten Themenfeld aus dem Kategoriensystem zugeordnet werden. Dabei sind keine Mehrfachcodierungen angedacht, da die Titel meist in ihrer Komplexität nicht so umfassend sind, wie die Artikel selbst. Im Sinne der Prägnanz von Titeln macht es hier ebenso Sinn lediglich ein Themenfeld zuzuweisen. Aus diesem Grund ist auch das qualitative Vorgehen gewählt worden. Dieses ermöglicht es, nicht alle tatsächlich vorhandenen Themenfelder zuordnen zu müssen, sondern sich auf das am prägnantesten erkennbare zu beschränken. Dies kann jedoch von Codierer zu Codierer differieren, weswegen die qualitative Analyse hier auch nur als Ergänzung zur quantitativen Analyse gesehen werden kann.

In der Zuweisung der Themenfelder zu den Artikeltiteln ergibt sich bei den Tageszeitungen der größte Anteil der Artikeltitel als nicht zuzuordnen, gleiches gilt für die Wochenmagazine. Die Fachzeitschriften weisen den größten Anteil der Themen auf der Makroebene von Medienstrukturen auf.

Tabelle 8.45: Zuordnung der Artikeltitel zu den Themenfeldern

Themenfeld	Publikumsmedien	Fachmedien
Nicht zuzuordnen/ Sonstiges	212	81
Inhaltsbeschreibungen	143	43
Meldungen und Berichte	33	11
Mikroebene – Akteure	53	31
Mesoebene – Organisationen	88	123
Makroebene – Institutionen	55	144
Σ gegenstandsbezogene Artikeltitel	584	433

Damit ergibt sich in den einzelnen Mediengruppen die prozentuale Verteilung der Themenfelder der Artikeltitel.

Tabelle 8.46: Prozentuale Verteilung Themenfelder in den Artikeltiteln

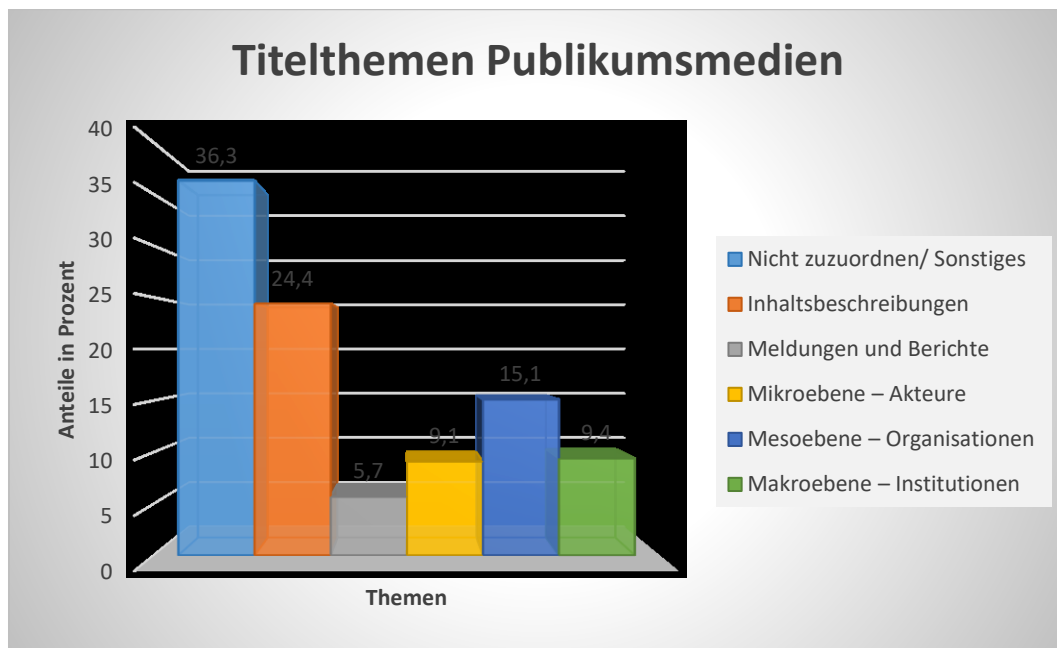
Themenfeld	Publikumsmedien	Fachmedien
Nicht zuzuordnen/ Sonstiges	36,3%	18,7%
Inhaltsbeschreibungen	24,4%	9,9%
Meldungen und Berichte	5,7%	2,5%
Mikroebene – Akteure	9,1%	7,2%
Mesoebene – Organisationen	15,1%	28,4%
Makroebene – Institutionen	9,4%	33,3%
Σ gegenstandsbezogene Artikeltitel	100%	100%

Auch in der Auswertung der Artikeltitel wird deutlich, dass sich Fachmedien in einem größeren Ausmaß mit Medienstrukturen auseinandersetzen. Dies ist nicht nur im Vergleich zu den Publikumsmedien der Fall, sondern auch in der Mediengruppe der Fachzeitschriften an sich übersteigt die Thematisierung von Medienstrukturen die Thematisierung von reinen Inhaltsangaben oder Meldungen sowie nicht zuzuordnenden Titeln.

Die, in der quantitativen Analyse, vercodeten Artikelthemen können weiterhin mit den qualitativ zugewiesenen Artikeltitelthemen verglichen werden. Tatsächlich kann ein Titel dabei zwar nicht die Komplexität des gesamten Artikels wiedergeben, jedoch könnte eine annähernde Verteilung der Anteile der Themenfelder der Artikel im Vergleich zu den Titeln erwartet werden.

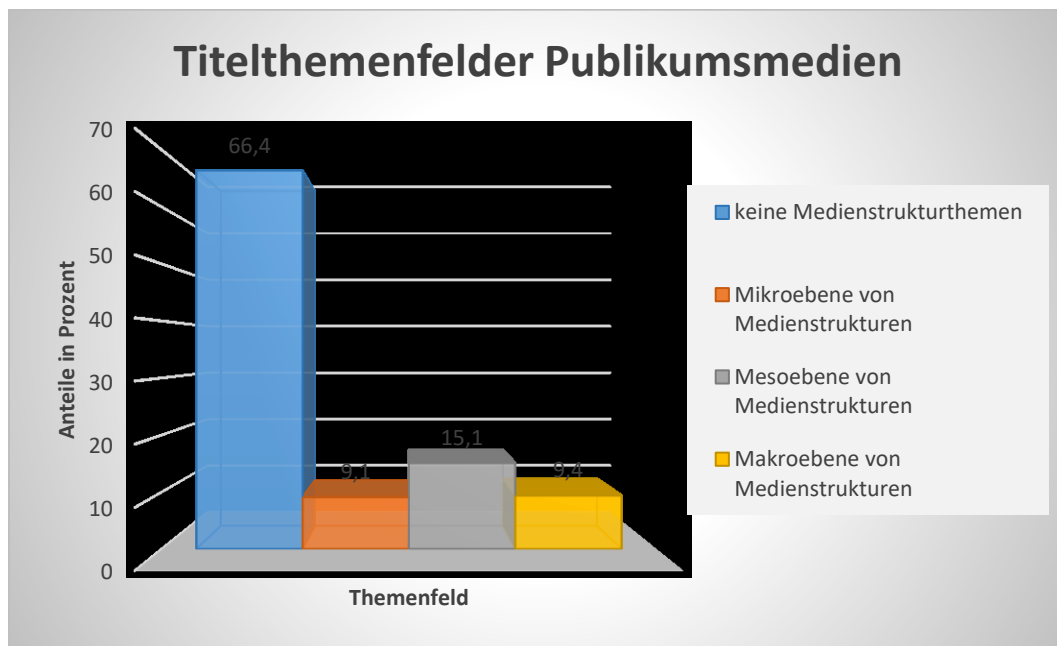
In den Publikumsmedien können die Artikeltitel nach den übergeordneten Themenfeldern des Codebuchs zugewiesen werden. Der größte Anteil der Themen wird hier in der Kategorie Sonstiges gebildet, was bedeutet, dass die Artikeltitel zwar dem Aufgreifkriterium und der Gegenstandsbezogenheit entsprechen, die Identifikation des Themas jedoch nicht möglich ist, oder aufgrund der im Titel angesprochenen Themen nicht ohne weiteres nur einem Strukturthema zugeordnet werden kann. Der größte Anteil der Titelthemen, welcher zuzuordnen ist, wird von den Inhaltsangaben gebildet (24,4%). Weitere 33 Artikeltitel sind den Meldungen und Berichten zuzuordnen, was 5,7% der Anteile entspricht. Betrachtet man die Themenebenen ergibt sich die Mesoebene der Organisationen mit 88 Fällen als jene, welche am häufigsten besetzt ist. Die Makroebene der Institutionen schließt sich an. Die Ebene, welche am wenigsten besetzt ist, ist die Mikroebene der Akteure.

Abbildung 8.49: Artikeltitlethemen in Publikumsmedien nach Themenfeldern



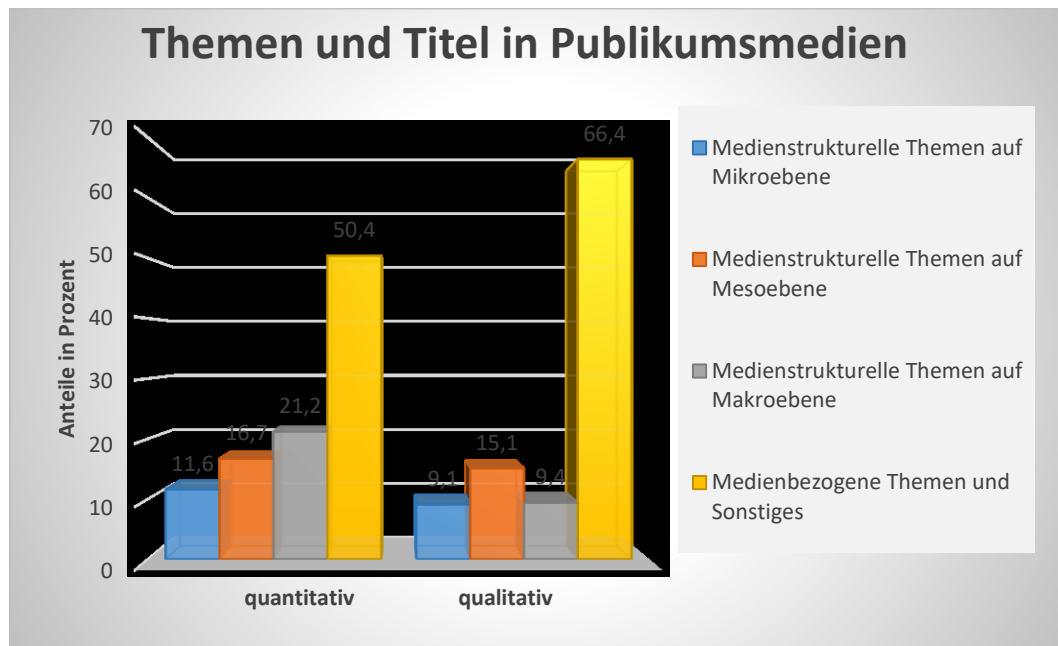
Dabei lassen sich die Zuordnung Sonstiges, Inhalte und Meldungen nochmals summieren, da diese nach der Definition zwar medienbezogene Themenfelder darstellen, sie jedoch keine Medienstrukturen thematisieren.

Abbildung 8.50: Artikeltitlethemenfelder in Publikumsmedien



Insgesamt lassen sich diese Daten dann anschließend mit denen der quantitativen Auswertung vergleichen und gegenüberstellen.

Abbildung 8.51: Themenfelder der Artikel (quan.) und Artikeltitel (qual.) mit Medien- und Strukturbezug in Publikumsmedien



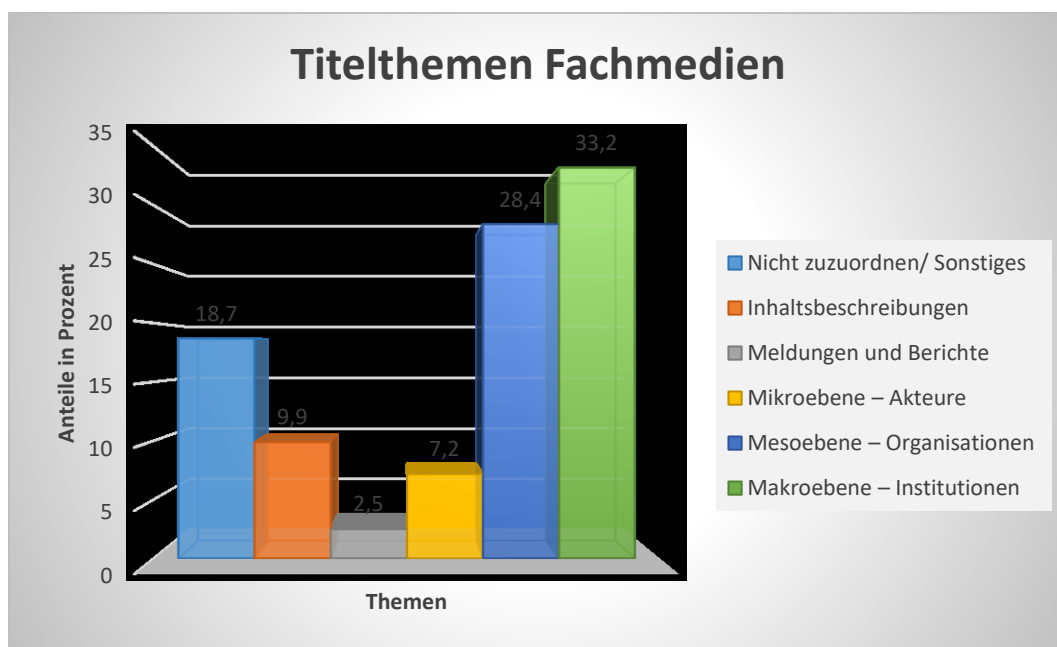
Es wird deutlich, dass die Publikumsmedien in der quantitativen Analyse etwa die Hälfte der Thematisierungen in den Kategorien der Meldungen, Rezensionen sowie nicht zuzuordnenden Themen aufweisen, die andere Hälfte wird von Medienstrukturthemen gebildet. Die Verteilung der Aggregatebenen in der qualitativen Analyse unterscheidet sich damit von jener der quantitativen. Die Zuordnung zu nicht medienstrukturbezogenen Themen fällt in der qualitativen Analyse um mehr als 15% höher aus, womit die Medienstrukturebenen nur mit circa 34% (im Vergleich dazu circa 50% in der quantitativen Analyse) besetzt sind.

Medienstrukturthemen weisen in der quantitativen Analyse die wenigsten Anteile auf der Mikroebene, die zweithäufigsten Anteile auf der Mesoebene und die häufigsten Anteile der Thematisierungen auf der Makroebene auf. Die Verteilung der Thematisierungen in den Artikeltiteln zeigt jedoch, dass hier die Mesoebene am häufigsten besetzt ist, auf sie folgt die Makroebene und letztlich die Mikroebene. Damit ist zwar die Mikroebene in beiden Betrachtungen die Ebene, welche am wenigsten thematisiert wird, in der aufsteigenden Reihenfolge sind Meso- und Makroebene in der qualitativen Analyse der Titel im Vergleich zur quantitativen Analyse der Themen aber vertauscht. Dies kann an der vermehrten Thematisierung von konkreten Medienunternehmen und Medienmarken in den Artikeltiteln liegen, welche in der genaueren Berichterstattung in den Artikeln und auch in der quantitativen Analyse einen anderen Aggregatebenenbezug aufweisen. Auch die konkrete Unternehmensnennung im Titel und die

im darauffolgenden Text verweisende Berichterstattung zum Mediensystem, Rechtssystem oder zu Regulierungsmaßnahmen, sowie der akteurszentrierten und personenbezogenen Betrachtung kann eine Erklärung dafür sein. Es kann durchaus auch als kritisch angesehen werden, dass in Artikeltiteln Organisationsthemen und damit die Mesoebene betreffende Sachverhalte als Inhalte von Artikeln präsentiert werden, diese sich in den Artikeln jedoch nicht in ausreichendem Maß niederschlagen beziehungsweise auf die Makroebene oder die Mikroebene gehoben werden. Diese Praxis zieht sich durch die gesamte Stichprobe.

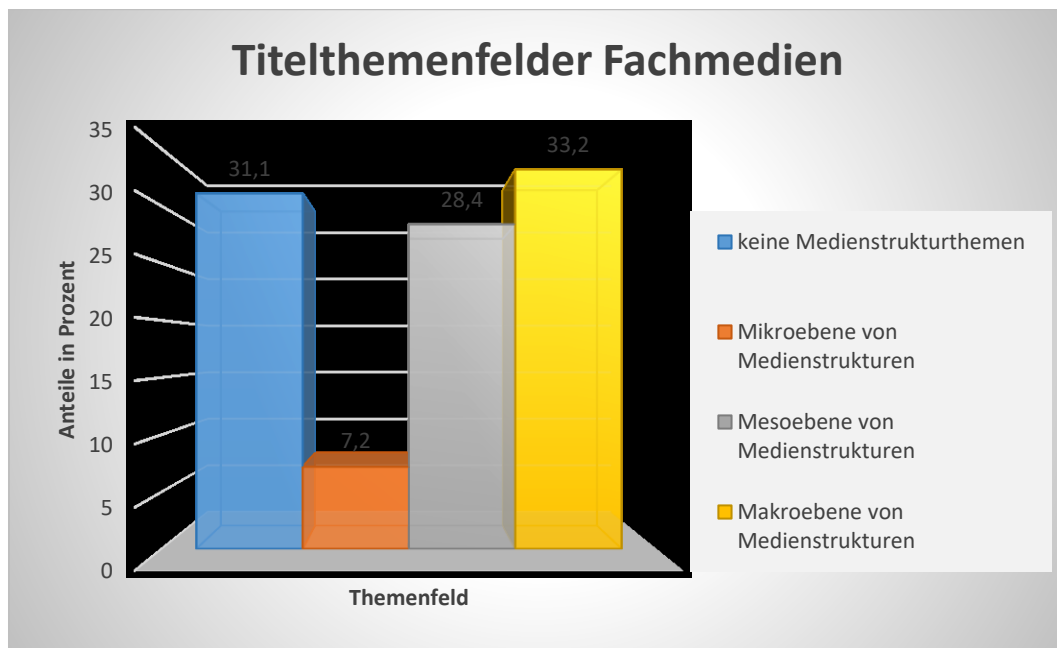
In den Fachzeitschriften ergibt sich ein anderes Bild. Die wenigsten Fälle ergeben sich in der Kategorie der Meldungen und Berichte (11 Fälle entsprechen 2,5%). 43 Titel ergeben sich in der Zuordnung der Inhaltsbeschreibungen und Rezensionen (9,9%). 79 Fälle der Artikeltitel sind nicht eindeutig zu einem Thema zuzuordnen (18,7%). Betrachtet man die Zuordnung zu den Strukturebenen, so ergibt sich der größte Anteil der Artikeltitel in den Fachmedien zugehörig zur Makroebene (33,2%). Der nächstgrößte Anteil kann der Mesoebene zugeordnet werden (123) (28,4%). Die Akteursebene wird in den Artikeltiteln mit 31 Fällen am geringsten thematisiert (7,2).

Abbildung 8.52: Artikeltitelthemen in Fachmedien nach Themenfeldern



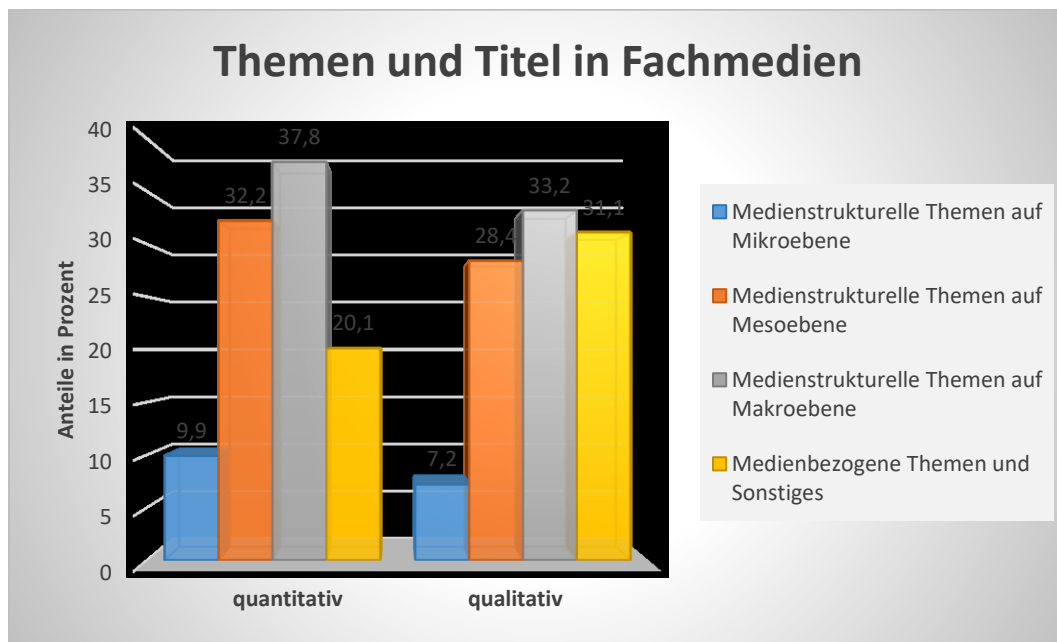
Werden die Zuordnungen Sonstiges, Inhaltsangaben und Meldungen sowie Berichte summiert, lassen sie sich im gleichen Maß mit den Themen auf den Aggregatebenen vergleichen, wie es bezogen auf die quantitative Analyse durchgeführt worden ist.

Abbildung 8.53: Artikeltitlelthemenfelder in Fachmedien



Die qualitativen Ergebnisse können damit mit jenen der quantitativen Analyse verglichen werden.

Abbildung 8.54: Themenfelder der Artikel (quan.) und Artikeltitlel (qual.) mit Medien- und Strukturbezug in Fachmedien



Vergleicht man die qualitativen Ergebnisse mit den quantitativen, ist zunächst deutlich, dass die Zuordnungen zu den Aggregatebenen und deren Reihenfolge in der qualitativen Analyse

dieselbe Staffelung aufzeigt, wie in der quantitativen Analyse. Die Mikroebene ist in beiden Untersuchungen die am wenigsten besetzte Aggregatebene, es folgt die Mesoebene und schließlich die Makroebene mit den häufigsten Thematisierungen. Auch sind die prozentualen Anteile der jeweiligen Ebenen ähnlich gelagert. Die Zuordnung zu reinen Medienthematisierungen bilden in der quantitativen Analyse etwa 20%, in der qualitativen Analyse stellen sie circa 31% dar. Die Ebene ist nur etwa 10% häufiger besetzt als in der quantitativen Analyse. Damit entfallen auf die Mikroebene in der qualitativen Analyse nur circa 2%, auf die Mesoebene in etwa 4% und auf die Makroebene circa 4% weniger Anteile als in der quantitativen Analyse. Im Vergleich zu den Publikumsmedien sind die Fachmedien in ihrer Zuordnung der Artikelthemen zu den Themenfeldern damit annähernd gleich situiert, wie in der Zuordnung der Artikel zu den Themenfeldern in der quantitativen Analyse. Dies zeigt auch, dass Fachmedien anscheinend in der Lage sind, bereits in den Artikeltiteln zu verdeutlichen, worin der Fokus ihrer Berichterstattung liegt und diesen konsistent im Artikel fortzusetzen sowie darauf Bezug zu nehmen.

Insgesamt zeigt die qualitative Analyse auf, dass die Themen in den Artikeltiteln der Fachmedien ähnlich verteilt sind, wie die quantitativ vercodeten Themenfelder in den Artikeln. In den Publikumsmedien unterscheidet sich die Verteilung der Themen bezogen auf die Artikeltitel und jene der Artikel sichtbar. Hier besteht demnach eine Diskrepanz zwischen Titelgebung und dem tatsächlichen Inhalt der Artikel.

Die qualitative Analyse kann deshalb als Ergänzung zu der quantitativen Untersuchung angesehen werden. Sie birgt Erkenntnisse, insbesondere bezogen auf die Verteilung und Beschreibung der Themenfelder oder Aggregatebenen der Artikel und ihre Titel. Sie belegt aber auch die Tatsache, dass Fachmedien auch in ihrer Titelgebung ausdifferenzierter und medienorientierter berichten als Publikumsmedien. Dies könnte ebenso als Indiz für einen tiefergehenden Diskurs über Medien aufgefasst werden.

8.7 Finale Beantwortung der Forschungsfragen

Zusammenfassend lässt sich mit diesen Ergebnissen der Bezug zu den untergeordneten Forschungsfragen herstellen, womit die übergeordnete Forschungsfrage nach den *Defiziten in einer Berichterstattung über Medienstrukturen* abschließend beantwortet werden kann.

Für den Teilbereich der Medienstrukturen und die Forschungsfrage *In welchem Umfang und welcher Ausdifferenzierung erfolgt eine medienstrukturelle Berichterstattung?* lässt sich insgesamt festhalten, dass der fachmediale Diskurs über Medienstrukturen in einem ausdifferenzierteren Ausmaß geführt wird als der publikumsmediale Diskurs über Medienstrukturen. Es sind

in den Publikumsmedien Medienstrukturthemen existent, die nicht berichtet werden, was einer Form des Agenda Cutting's entspricht. Unter diesen Ergebnissen ist die übergreifende Informationsfunktion der Medien nur bedingt als erfüllt zu bewerten. Es existiert weiterhin keine gleichwertige Berichterstattung über die verschiedenen Themenfelder und Aggregatebenen. Hier werden vermehrt Themen auf Institutionenebene berichtet. Dies muss im Bezug der Modelle von Aggregatebenen zur Erklärung des Zusammenhangs von Handeln und Struktur weiter analysiert werden. Stellen Medien keine Verbindung von berichteten Ereignissen mit dem Gesamtstrukturengefüge her, bleibt auch eine äquivalente Abbildung der Medienlandschaft in der Berichterstattung unvollständig. Zudem ordnen Fachmedien im Vergleich zu Publikumsmedien zwar in einem höheren Ausmaß Ursachen oder Wirkungen zu Medienstrukturen ein, selbst deren Einordnungsleistung beschränkt sich jedoch lediglich auf einen geringen Anteil der Berichterstattung zu Medienstrukturen.

Für den Teilbereich des kritischen Medienjournalismus und die Forschungsfrage *Existiert ein kritischer Medienjournalismus?* lässt sich summieren, dass kritischer Medienjournalismus in einem höheren Ausmaß in Publikumsmedien als in Fachmedien stattfindet. Das Potenzial des kritischen Medienjournalismus liegt deshalb vermehrt auf Seiten der Publikumsmedien, welche Kollegenkritik scheinbar als nicht so schwerwiegend oder imageschädigend einstufen wie Fachmedien und sich deshalb dazu befähigt sehen, ein höheres Maß an Medienkritik äußern zu können. Besonders Wochenmagazine berichten kritisch über medienbezogene Themen. Hier muss bezogen auf die Fachmedien ein Defizit postuliert werden, was behoben werden sollte. Kritischer Medienjournalismus verweist zudem auf medienstrukturelle Zusammenhänge. Dies ist vermehrt in Fachmedien der Fall.

Für den Teilbereich der Sprecher und Bezugnahmen und die Forschungsfrage *Wie ist eine Berichterstattung über medienstrukturelle Komponenten bezogen auf die Äußerungen von Experten und den Verweis zu anderen Medien aufgestellt?* lässt sich festhalten, dass Medienexperten als Sprecher in Publikumsmedien nicht so häufig auftreten wie in Fachmedien. Dies könnte ein Indiz für den fehlenden Einsatz und die Repräsentanz von Expertenwissen seitens der Journalisten und Redakteure in Publikumsmedien sein. Allerdings könnte dies auch mit dem Neutralitäts- und Ausgewogenheitsanspruch von Journalisten erklärt werden, die selbst vor allem in einer Vermittlerposition auftreten. Zudem stellt die Rekrutierung von Experten einen Mehraufwand in der Recherche der Journalisten dar. Medienexperten als Sprecher verweisen generell öfter auf Ursachen und Wirkungen zu berichteten Medienstrukturen als Journalisten. Dies könnte auch durch die neutrale Vermittler- und weniger die aktive Sprecherrolle von Journalisten begründet werden.

Der Verweis von Publikumsmedien auf Fachmedien ist so gut wie nicht vorhanden. Umgekehrt verweisen Fachmedien, wenn auch nur in geringem Maße, auf Publikumsmedien, was als eine Öffnung hin zu den öffentlichkeitsbreiten Themen angesehen werden könnte. Hingegen ist der Verweis von Fachmedien zu Fachmedien und von Publikumsmedien zu Publikumsmedien in einem höheren Maß gegeben. Dies kann als eine Form von Konzernjournalismus bewertet werden. Generell verweisen Fachmedien auch in einem höheren Maß auf Medien, Medienmarken und Medienprodukte als Publikumsmedien. Da einige der Fachzeitschriften gezielt die Medienbranche oder Medienmanager adressieren (wie beispielsweise Medienwirtschaft), könnte dies auch als eine Form von Crosspromotionen bewertet werden.

Die Ergebnisse zielen darauf ab, die übergeordnete Forschungsfrage *Wie thematisieren Medien Medienstrukturen und wo bestehen Defizite* dahingehend zu beantworten, dass eine Thematisierung von Medienstrukturen in den Publikumsmedien zwar vorhanden ist, diese aber offensichtlich defizitär ist. Für Fachmedien ergibt sich, dass auch sie über einige Themen nur als Randthemen berichten. Defizite, unzureichende Ausdifferenzierungen und teils mangelnde Vielfalt in einer Berichterstattung über Medienstrukturen sind damit vor allem bei den Publikumsmedien aber ebenso in den Fachmedien nachgewiesen.

8.7.1 Folgerungen zu abgeleiteten Aggregatebenen und angewandeter Methodik

Es zeigt sich weiterhin, dass die Thematisierung der Aggregatebenen der Medienstrukturthemen generell vorhanden ist. Dies kann als ein Indiz dafür gewertet werden, dass die verwendete Einteilung der Aggregatebenen für den Gegenstandsbereich als hinreichend angesehen werden kann. Wie in Kapitel 3.3 beschrieben, herrscht keine einheitliche Zuordnung von Aggregatebenen im Medienbereich vor. Dass für die Analyse verschiedene Elemente auf den Ebenen deduktiv abgeleitet worden sind, die sich auch in der Analyse als vorhanden und unterschiedlich ausgeprägt dargestellt haben, könnte als eine empirisch überprüfte Einteilung von Aggregatebenen des Gegenstandsbereiches von Medienstrukturen gewertet werden.

Die hier verwendete Methodik differenziert sich besonders in der Erhebung des Ist-Zustandes der Medienberichterstattung über Strukturen aus. Dazu ist deduktiv ein Kategoriensystem abgeleitet worden, welches die Kategorien auf den verschiedenen Aggregatebenen einbindet und letztlich messbar gemacht hat. Aus der Methodik könnte dieses Kategoriensystem, dessen Merkmale nachweislich in der Berichterstattung ausdifferenziert sind, als normativer Kriterienkatalog für die Entwicklung weiterführender Studien zum Thema dienen. Damit ließen sich zum einen weitere inhaltsanalytische Studien durchführen, zum anderen könnten auf Basis dessen aber auch rezipientenorientierte Befragungen initiiert werden. Mit dem Kategoriensystem

wäre demnach ein Katalog an nachweislich existenten Medienstrukturthemen in der Medienberichterstattung geboten.

8.7.2 Generelle Veränderung des Medienbegriffs

Es ist in der Analyse weiterhin festgestellt worden, dass ein Relevanzunterschied in der Begrifflichkeit oder Definition der Medien existent ist. Insbesondere hat sich der Medienbegriff bezüglich der Digitalisierungsphänomene gewandelt. Es muss sich deshalb damit auseinandergesetzt werden, welchen Stellenwert große Plattformen wie Facebook oder Google als Medien eigentlich besitzen. Denn jene sind keine Medien im Sinne der konventionellen massenmedialen Definitionen, die als Zielgruppe das disperse Publikum adressieren. Sie sind Verteilerplattformen, Intermediäre oder Metamedien, die vielmehr der Definition eines Wirtschaftskonzerns und nicht jener eines publizistisch orientierten Medienunternehmens folgen. Hinzukommt, dass diese Dienste besondere Merkmale erfüllen, welche bei klassischen und konventionellen Massenmedien so nicht vorzufinden sind. Sie sind algorithmisiert und schaffen so keine Massenkommunikation im eigentlichen Sinne. Vor allem durch das Aufzeichnen von Nutzerverhalten und -Vorlieben entstehen algorithmisch spezifisch angepasste Inhalte, welche einen möglichst hohes Nutzerinvolvement ansprechen sollen. Damit sind digitale Plattformen, welche nicht primär selbst Inhalte produzieren, nicht als Massenmedien per definitionem aufzufassen. Dem Nutzer wird hier scheinbar eine eigens gestaltbare Medienwelt vorgespielt, die er in Wirklichkeit aber nicht beeinflussen kann. Inhalte sind deshalb weniger nutzergeneriert als produzentenkreiert. Nicht jedem Rezipienten wird demnach das gleiche gezeigt, was in der klassischen Auffassung von Massenkommunikation aber ein wesentliches Kriterium wäre. Dennoch werden jene Phänomene in der Berichterstattung und auch weitläufig im Sprachgebrauch als Medien bezeichnet. Dies verlangt eine dringende Anpassung und auch eine Aufklärung bezüglich eines Medienbegriffs und seiner Bedeutungen für die Rezipienten. Letztlich betrifft die Änderung der Bedeutung des Medienbegriffs auch weitreichende regulative, rechtliche und ethische Gegebenheiten sowie grundlegende theoretische Überlegungen.

8.8 Limitationen der Methodik und durchgeführten Analyse

Die theoretische Basis der Arbeit ergibt sich aus den Annahmen zu den verschiedenen Aggregatebenen im Bereich der Medienstrukturen. Dazu sind zunächst die diversen Ebenen abgeleitet und schließlich definiert worden. Da generell keine Übereinstimmung in der Zuordnung von Phänomenen zu den jeweiligen Ebenen vorherrscht (Seufert, 2013a, S.12), ist die Festlegung der Mikro-, Meso- und Makroebene für diese Arbeit nach den dargelegten Prämissen getroffen

worden. Weil es vom Untersuchungsgegenstand abhängt, welche Komponenten einer jeweiligen Ebene zugeordnet werden können, könnten Mediendefinitionen, die nicht die soziale Reichweite von Medien umfassen, ebenso eine andere Zuordnung von Kriterien und Aggregatebenen vornehmen. Dies muss deshalb stets angepasst auf den jeweiligen Untersuchungsbe-
reich bewertet werden. Im Sinne dieser Arbeit ist sich theoretisch über die Mikro-Makro-Mo-
delle stückweise einer Mesoebene genähert worden, welche eine Zuordnung der Mikro- und
Makrophänomene erleichtert. In diesem Sinn ist die Mesoebene konkret jene der aggregierten
Einzelakteure und Organisationen und als Übergang der Mikro- auf Makrophänomene zu be-
werten.

Neben der mangelnden generellen Übereinstimmung der Phänomene der Aggregatebenen, ist
es zudem umstritten, ob die einzelnen Aggregatebenen überhaupt eine Relevanz besitzen. Pup-
pis, Jarren und Künzler (2013, S.18) betrachten als Ebenen einer Medienstrukturanalyse ledig-
lich die Mesoebene als Organisationsdimension und die Makroebene als Dimension von Insti-
tutionen und Systemen für relevant. Auch bezogen auf die Ausdifferenzierung der Mesoebene
gibt es kritische Stimmen. Altmeppen kritisiert in bisherigen Auseinandersetzungen zur Orga-
nisationsebene die fehlende Unterscheidung von Journalismus und Medien (Altmeppen, Greck
& Evers, 2016, S.51) und damit verbunden die fehlende Unterscheidung von journalistischen
Redaktionen und wirtschaftlichen Medienunternehmen. Da eine Mediendefinition hier zu-
grunde gelegt worden ist, die Medien zwar als journalistisch erstellte Inhalte auffasst, aber
ebenso soziale Organisationen und Institutionen, die medienbezogen sind, umfasst, werden vor
allem Medienstrukturen eher als die, die Journalisten und andere Medienproduzenten umge-
ben, soziale Einheiten und Gegebenheiten verstanden. Zwar sind Medien auch konkret Me-
dienprodukte und Inhalte, aber sie müssen nicht allein journalistisch erstellte Produkte sein.
Hier ist das maßgebliche Merkmal, dass Inhalte zeichenbasiert und über diverse Kanäle ver-
breitet sind. Dies schließt ebenso auch nicht-journalistische Akteure als Inhalteersteller ein.
Damit müssen Medien nicht zwangsläufig innerhalb von Redaktionen und von Journalisten er-
stellt sein, sind es aber meistens. Bezugnehmend auf die Kritik der mangelnden Unterscheidung
von Medien und Journalismus kann die detaillierte Ausformung der Aggregatebenen deshalb
weiterführend diskutiert werden. Für den hier festgelegten Untersuchungsgegenstand können
die festgelegten Ebenen mit ihren Merkmalen aber durchaus als schlüssig für den Gegenstands-
bereich der Medienstrukturen abgeleitet aufgefasst werden.

Die Ableitung der einzelnen Themenfelder auf den verschiedenen Ebenen hat sich ebenso auf
verschiedene theoretische Ansätze bezogen. Dabei ist den Anforderungen an Kategorien mit
ihren Kriterien von Trennschärfe, Relevanz und Vollständigkeit Rechnung getragen worden.

Insbesondere die Relevanz spielt dabei eine große Rolle. Die abgeleiteten Themen, welche den Themenfeldern zugeordnet werden können, müssen relevant für die jeweilige Ebene sein. Dies bedeutet, dass Einzelakteure auch nur auf der Mikroebene und nicht auf der Mesoebene zugeordnet werden dürfen. Dies hat sich in einigen Fällen durchaus als schwierig herausgestellt, da häufig von „den Journalisten“ zu lesen war. In einer solchen Mehrzahl wären jene faktisch zur Mesoebene zuzuordnen, da hier aggregierte Akteure situiert sind. Redaktionen entsprechen eben solchen aggregierten Akteuren. In wirklich uneindeutigen und strittigen Fällen sind deshalb „die Journalisten“ zu der Kategorie andere Akteure zugewiesen worden. Auch deshalb kann sich in einigen Fällen eine Fehlcodierung ergeben haben. Hier hätten noch genauere Codierregeln festgelegt werden müssen.

Gleiches gilt für die Themen auf Makroebene, die oftmals in der Bedeutung der Mesoebene vorzufinden waren. Beispielsweise ist in Beiträgen häufig von „den Medien“ zu lesen. Jene Beiträge thematisieren Medien zwar allgemein, gehen dann aber konkret auf bestimmte Konzerne ein. Hier ist dank Mehrfachvercodungen die Option gegeben, eben jene Themen zu den verschiedenen Themenfeldern und auf den unterschiedlichen Aggregatebenen zuzuordnen. Jedoch ist in einigen Fällen offensichtlich nicht von den Medien in Form einer deskriptiven Beschreibung oder von Medien auf institutioneller Ebene die Rede. Aus diesem Grund hat sich auch die Kategorie Sonstige Institutionsthemen als Hilfskonstrukt für wichtig ergeben. In zukünftigen Analysen könnte diesem Problem ebenso mit genaueren Codierregeln oder einer anderen Kategorienbeschreibung entgegengewirkt werden.

Generell sind aus diesem Grund mehrere Tests durchgeführt worden. Dennoch stützt sich die Themenkategorie vor allem auf die dargelegten theoretischen Ansätze und die diesbezüglich verwendete Literatur. Durchaus ließen sich weitere Themen oder Unterthemen finden, welche auf den Aggregatebenen situiert sein könnten. Auf Basis der hier zugrunde gelegten Theorien kann das hier entwickelte Kategoriensystem aber als vollständig bewertet werden. Damit kann es als Grundlage für weitere Studien und Forschungen fungieren.

Zur Durchführung ist weiterhin zu bemerken, dass es nicht unvermeidlich ist, Codierungsfehler entstehen zu lassen. Besonders in der Durchführung ohne Codierteam und als einzelner Codierer besteht die Möglichkeit, dass Fehler während der Codierung entstehen. Dem ist unter anderem auch mittels der doppelten Datenerhebung Rechnung getragen worden. Zunächst ist eine Codierung in Excel, eine anschließende Datenbereinigung und schließlich die Übertragung der Daten in SPSS durchgeführt worden. Dabei sind die Datentabellen mit den notwendigen Kategorien zur Beantwortung der Hypothesen einzeln extrahiert und auf fehlende Werte überprüft

worden. Damit ist eine Ausgabe via SPPS, die eventuelle fehlende Werte anzeigt, vermieden worden.

Insgesamt ist damit in der Konzeption und schließlich in der Durchführung der Analyse stets dem Vollständigkeitsgebot Rechnung worden.

D ABSCHLIEßENDE VERORTUNG DER ERGEBNISSE

9. Einordnung der Befunde und Handlungsempfehlungen zur Defizitbehebung

Die Ergebnisse und Interpretationen aus dem vorherigen Kapitel, lassen sich im Hinblick auf deren weiterführende Bedeutungen betrachten.

Im Kapitel 4 ist dargelegt worden, dass die Berichterstattung über Medienstrukturen als Medienleistung das Ergebnis unter Medienmarktstrukturen und Medienmarktverhalten darstellt. Da dieses Modell das Ergebnis auf Medienmärkten unter den Gesichtspunkten struktureller Einflüsse und Wechselwirkungen betrachtet, kann es auch dazu dienen, das defizitäre Ergebnis der Medienleistung, in diesem Fall der defizitären Thematisierung von Medienstrukturen, zu erklären. Weiterführend können so strukturelle und verhaltensbedingte Komponenten aufgedeckt werden, die mögliche Stellschrauben für die Modifikation der defizitären Medienleistung sein könnten.

Im Folgenden werden Erklärungsansätze für defizitäre Medienthematisierungen dargestellt und daraus Handlungsempfehlungen für unterschiedliche Zielgruppen abgeleitet sowie wissenschaftliche Perspektiven aufgezeigt, die nachgängig dargelegt werden. Damit wird sich letztlich den Fragen gewidmet, *warum Defizite in der Thematisierung von Medienstrukturen existieren und wie diese zu beheben wären.*

Die Thematisierung von Medien durch Medien findet im Spannungsfeld der Interessen von Journalisten, Medieneigentümern und branchenexternen Akteuren statt (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S223 f.). Mit der Durchsetzung der jeweiligen Interessen sind unterschiedliche Ziele verbunden, die durch eine Berichterstattung verfolgt werden.

Für Journalisten stellt die Berichterstattung über ihr Tätigkeitsfeld eine Reflexion der eigenen Tätigkeit dar. Selbst wenn eine solche Reflexion seitens der Chefredakteure oder Eigentümer gewollt ist, beeinflussen persönliche Faktoren eine medienbezogene Berichterstattung auf dieser Ebene mit. Die Berichterstattung über Medien und ein Bezug zu anderen Medien oder Journalisten kann vor allem einen Interessenkonflikt darstellen.

Für Medieneigentümer und Produzenten sind ökonomische Aspekte ausschlaggebend. Dabei soll eine Berichterstattung primär der Durchsetzung der eigenen Interessen dienen. Medienthematisierungen sind demnach nur sinnvoll, wenn sie Gewinn versprechen. Aufgrund der defizitären Berichterstattung über Medienstrukturen ist davon auszugehen, dass Medienstrukturthematisierungen eben solche nicht gewinnversprechenden Themen für Produzenten darstellen.

Zudem besitzen Journalisten und Medienakteure ein negatives Bild von Zuschauern. Sie stufen jene als Laien im Medienbereich ein und sprechen ihnen damit eine Expertise in diesem Bereich ab (Fengler & Ruß-Mohl, 2003, S.220). Dieses Bild diffundiert in die Berichterstattung über Medien. Mit den Annahmen, dass kein Interesse beim Publikum für Medienthemen besteht und auch keine Sanktionen seitens der Rezipienten auf fehlende Medienthematisierungen zu erwarten sind (Lichtenstein, 2011, S.221), bewegt sich diese Berichterstattungspraxis fort.

Weiterhin werden einige Medienthemen als Nischenthemen angesehen und verkauft, was zur Folge hat, dass eine Orientierung an einem größeren Publikum als Zielgruppe ebenso als nicht notwendig angesehen wird. Nischenthemen sind durch eine hohe Spezialisierung gekennzeichnet, was die Thematisierung vor allem in Publikumsmedien als unwahrscheinlich erscheinen lässt. Damit ist der Stand der derzeitigen Thematisierung von Medienstrukturen vor allem das Ergebnis der Interessendurchsetzung der Anbieter im Medienmarkt.

Da auch im Fachkreis Defizite in einer Medienthematisierung existieren und so davon auszugehen ist, dass eine Vermittlung von umfassenden Informationen und damit einer ausreichenden Entscheidungsgrundlage für die Festlegung von Regelungen im Medienmarkt nicht stattfindet, müssen auch regulatorische Maßnahmen und deren tatsächlichen Entscheidungsgrundlagen fortführend in den Blick genommen werden.

Auf der Rezipientenseite führt eine defizitäre Medienthematisierung dazu, dass mögliche Interessen an Medienthemen auch nicht erkannt werden können. Dies widerspricht dem Transparenzanspruch von Berichterstattung und vor allem der übergeordneten Informationsfunktion von Leitmedien. Informiert sich der Rezipient nicht selbst, gelangt er damit nicht an die Inhalte, die ihn dazu in die Lage versetzen könnten, ein Interesse und Wissen über Medien zu erwerben und seine Interessen bezogen auf Medien zu artikulieren. Wenn Medien nicht in ausreichendem Maß thematisiert werden, könnte auch von einer Beschränkung der Meinungs- und Informationsfreiheit gesprochen werden. Die bestehenden Regelungen zur Sicherung von Medienvielfalt und konzentrationsrechtliche Regeln gehen demnach nur aus einem Diskurs von sogenannten Experten hervor. Da in deren Informationsgrundlage aber auch ein Defizit festgestellt werden kann, bleibt fraglich, wie eine auf demokratischen Grundwerten basierende Entscheidung zur Ausgestaltung des Mediensystems gewährleistet wird.

Externe und interne Medienvielfalt könnte in Anbetracht der Ergebnisse deshalb als beschnitten angesehen werden, denn nicht alle potenziell zu berichtenden Themen gelangen auf eine Medienagenda. Eine mangelnde Thematisierung und ein daraus resultierender mangelnder Diskurs über Medien in der Gesellschaft kann damit als Indiz für die Notwendigkeit der Etablierung

von Maßnahmen angesehen werden, die eine Thematisierung von Medienstrukturen in Medien fördern.

Aus diesen nachgewiesenen Defiziten ergeben sich unterschiedliche Erklärungsansätze für den Ist-Zustand der Thematisierung von Medien in Medien, woraus sich letztlich Handlungsempfehlungen zur Modifikation defizitärer Thematisierungen von Medienstrukturen sowie mögliche Maßnahmen, die diese umsetzen können, ableiten lassen.

9.1 Erklärungsansätze

Mögliche Einflussfaktoren, die die Medienleistung mitformen, ergeben sich aus dem Kapitel 4 und sind zusammenzufassen im Grad der Selbstregulierung oder Kommerzialisierung (Picard & Russi, 2012, S.237) sowie institutionellen Regelungen, Kostenstrukturen, Produktdifferenzierungen oder Markteintrittsbarrieren (D'Haenens & Saeys, 2007, S.17). Zudem sind die Anbieterkonzentration, die Marktgröße, der Stand des technischen Wissens, der Preis für Produktionsfaktoren und die wirtschaftliche Konzentration auf den Beschaffungsmärkten als maßgebliche Einflussfaktoren anzusehen (Seufert, 2013b, S.119). Sie determinieren die Komponenten des Verhaltens am Medienmarkt. Inwieweit die daraus entstehenden Medieninhalte oder Produkte die Kriterien der Effizienz und der Qualität (D'Haenens & Saeys, 2007, S.17) erfüllen, ist dabei aus einer mikrotheoretischen und aus einer makrotheoretischen Perspektive heraus zu beurteilen (sich dazu ebenso Kapitel 4). In diesem Sinn ist die Qualität der Medienleistung einerseits dadurch zu bewerten, inwieweit Medieninhalte den journalistischen Qualitätskriterien entsprechen und wie sie unter individuellen Handlungsrestriktionen aufrechterhalten werden können. Andererseits können die Medienleistungen als am Gemeinwohl orientierte Berichterstattungspraxis angesehen werden, die positive externe Effekte mit sich bringen. Demnach werden Medieninhalte nicht nur unter den Qualitätskriterien der journalistischen Berichterstattung beurteilt, sondern auch daran inwiefern sie die übergeordnete Informationsfunktion für eine Gesellschaft erfüllen.

Aus mikrotheoretischer Sicht sind Journalisten in diesem Sinn nicht primär am Gemeinwohl orientiert, sondern folgen ihren eigenen Interessen in der Herstellung von Medieninhalten. Das Zusammenspiel derer Interessen kann zwar positive Folgen für das Gemeinwohl besitzen, ebenso kann es aber auch negative Folgen für jenes hervorrufen (Fengler, 2016, S.235). Deshalb können in einer Medienthematisierung zwar Informationen über Medien enthalten sein, müssen es aber nicht. Die Entscheidung für Inhalte wird von verschiedenen Anreizen und Präferenzen geleitet (Fengler, 2016, S.240). Nach dem Rational Choice Ansatz würden sich Journalisten

eher für Inhalte entscheiden, die vor allem ihren Gewinn maximieren. Hinzu kommen Handlungsrestriktionen, mit denen Journalisten umgehen müssen, wenn sie ihre Inhalte erstellen. Knappe Ressourcen sind insbesondere in Zeit und Informationsquellen zu sehen (Fengler, 2016, S.240). Sie müssen mitkalkuliert werden. Zusätzlich begrenzen Institutionen die Handlungsmöglichkeiten der Akteure (Fengler, 2016, S.241). Als solche sind informelle und formelle Regelungen und Normen aufzufassen, die für die Organisation des Zusammenlebens gelten. Verstöße gegen diese Regelungen könnten zusätzlich zu rechtlichen Sanktionen führen.

Medienthematisierungen können sich demnach nur einstellen, wenn sie den Interessen der Journalisten entsprechen. Defizitäre Medienthematisierungen sind das Ergebnis individueller Interessen und Handlungsrestriktionen. Für eine Änderung dieses Defizits müssten demnach Änderungen in den individuellen Präferenzen stattfinden oder die Handlungsrestriktionen, die Journalisten betreffen, verändert werden.

Aus der mikrotheoretischen Perspektive können auch die Rezipienten als Akteursgruppe angesehen werden. Hier könnte die Bereitstellung von Information über Medien für die Rezipienten dazu führen, dass sie sich in eine günstigere Position am Markt versetzen und damit ebenso unter geringerem Aufwand ihre Interessen verfolgen und Bedürfnisse erfüllen können. Mit dem Wissen über Medien könnten sie zu günstigeren Mediennutzungsentscheidungen gelangen. Ihre Interessen könnten sie damit auch besser an die Produzenten artikulieren. Um eine solche Position am Markt einnehmen zu können, müsste aber ein Medienwissen vorhanden sein. Da es im Bezug zu den hier ermittelten Befunden von Medienakteuren lediglich defizitär bereitgestellt wird, kann es sich flächendeckend nur einstellen, wenn es aktiv vom Rezipienten nachgefragt wird oder dieser sich auf die Suche danach begibt. Andererseits könnte es auch durch rechtlich bindende Regelungen und Regulierung der Akteure festgeschrieben und vermittelt werden.

Aus makrotheoretischer Perspektive gilt die Annahme, dass Akteure, Individuen und Organisationen sich an der Angemessenheit ihres Handelns orientieren (Donges, 2013, S.89). Diese Angemessenheit richtet sich dabei nach den Voraussetzungen der Institutionen, in denen gehandelt wird. Dies sind beispielsweise Selbstbilder oder Rollenverständnisse sowie Leitlinien oder Kodizes. Institutionen sind demnach den individuellen Interessen der Akteure übergeordnet. Sie sind zudem durch Erwartungsmuster, Regeln und einer Leitidee, die das Verhalten von Personen in bestimmten Rollen und bestimmten Handlungen beeinflusst, gekennzeichnet (Donges, 2016, S.37). Grundlegend sind Medien in der institutionalistischen Perspektive damit aber vor allem durch ihre gesellschaftlichen Funktionen definiert und weniger durch das Bestreben individueller oder aggregierter Akteure, die interessengeleitet handeln.

Die zentrale gesellschaftliche Leistung der Medien liegt in der Herausbildung informierter Bürger (Schimank, 2016, S.90), die so befähigt werden, an demokratischen Prozessen teilhaben zu können. Defizitäre Medienberichterstattung kann deshalb durch institutionelle Fehlregelungen erklärt werden. Hierzu sind Regelgebungen und Normen als institutionelle Faktoren dafür verantwortlich, wenn nicht über Medien berichtet wird. Damit nehmen vor allem Politik, Wirtschaft und Recht einen Einfluss auf die Existenz und die Ausdifferenzierung von Medienthematisierungen. Medienthematisierungen können sich demnach nur einstellen, wenn sie den Regelgebungshorizonten der Institutionen entsprechen. Hier müsste es rechtlich oder politisch zunächst erkannt und schließlich verankert werden, dass eben jene Thematisierungen zu einem gesellschaftlichen Gesamtwohl beitragen und sie deshalb in den Medien berichtet werden müssen. Auf dieser Basis könnten sich mündigere Bürger entwickeln, die in der Lage wären, Wünsche und Interessen über Artikulationsprozesse besser in die Öffentlichkeit zu spiegeln.

Der Medienbereich in Deutschland und auch in Europa ist aber durch eine stetig größer werdende Selbstregulierungstendenz gekennzeichnet (Arnold, 2014, S.206). Demnach müssten Regulierungsmaßnahmen auf ökonomischer, auf politischer und auf rechtlicher Ebene optimiert werden, damit sich ein gesamtgesellschaftliches Wissen über Medien einstellen kann. Dafür könnte vor allem eine Offenlegung der Konzerntätigkeiten gefordert werden, da diese in Deutschland bisher nicht existent ist. Jene könnte Medienbeteiligungen aufdecken und wäre damit ein Mehrwert für die Medienvielfaltsdebatte. Interne und externe Medienvielfalt sind dabei für die Abbildung möglichst diverser Interessen und Meinungen verantwortlich. Nur so ließe sich auch ein möglichst vielfältiger Diskurs zu Medien etablieren, der wiederum die Teilnehmer und Rezipienten dazu in die Lage versetzt, Medien beurteilen zu können. Medienvielfalt ist in diesem Sinn die notwendige Konstante für Medienwissen.

Aus diesen Erklärungsansätzen ergeben sich verschiedene Perspektiven auf Journalisten und Medienproduzenten, Rezipienten und institutionelle Regelungen und daraus resultierend Handlungsempfehlungen zur Optimierung defizitärer Medienthematisierung.

9.2 Handlungsempfehlungen für Produzenten

Journalistische Akteure, die interessengeleitet Inhalte erstellen, könnten in ihren Präferenzen oder Handlungsrestriktionen durch die Änderung derer beeinflusst werden. Konkret kann durch die Setzung von Anreizen, medienjournalistisch zu berichten, die Erstellung medienthematisierender Inhalte gefördert werden. Dies wäre durch eine finanzielle Förderung oder eine Entlohnung für eine Medienberichterstattung über Medienstrukturen sowie eine Einordnung dieser

Zusammenhänge möglich. Auch eine Abwendung von der Werbekundenfinanzierung der Unternehmen könnte eine solche Änderung der Handlungsrestriktionen darstellen. Dies scheint für viele Medienunternehmen jedoch unwahrscheinlich, da sie zu einem Großteil von ihren Werbekunden abhängig sind. Eigentümer privater Medienunternehmen haben bezüglich des Tendenzschutzes zudem das Recht eigene politische und kulturelle Überzeugungen in ihren Medien vorzugeben (Seufert, 2018, S.11). Bestimmte kommerzielle Ausrichtungen können sich unter Umständen deshalb sogar lohnen (Seufert, 2018, S.11). Insofern ist eine Änderung der persönlichen Interessen von Journalisten zu einem Großteil von den Organisationen, in denen sie tätig sind, abhängig.

Deshalb könnte neben finanziellen Anreizen im Prozess der Inhalteerstellung alternativ auf vorgelagerte Kriterien der Erstellung Einfluss genommen werden, um Medienleistungen zu optimieren. Hierbei könnte das Selbstverständnis der Journalisten adressiert werden, welches auch im Medienjournalismus als problematisch beschrieben worden ist. Dernbach und Loosen (2012, S.14) postulieren dazu, dass bereits in der Ausbildung von Journalisten auch die Vermittlung von theoretischen Kenntnissen in Strukturen und Zusammenhängen angestrebt werden müsse. Nur das Wissen um diese kann den Journalisten selbst zum Vermittler von Medienwissen befähigen. Dernbach und Loosen (2012, S.14 f.) fassen eben jene Kenntnisse auf Seiten der Journalisten in grundlegendem Wissen über den Medienbereich, rechtliche Gegebenheiten hierzu, journalistische Ethik oder dem Verhältnis von Journalismus und PR zusammen. Donsbach ergänzt das professionelle Werte- und Rollenverständnis, das Wissen über Tradition und Identität des Journalismus sowie seine Beziehung zur Gesellschaft (Donsbach, 2012, S.41). Jene müssen demnach bereits in der Ausbildung vermittelt werden, damit sich ein journalistisches Selbstverständnis einstellen kann, welches jene Kenntnisse als ebenso handlungsleitend einstuft wie die existenten Handlungsrestriktionen. Donsbach sieht die Vermittlung von eben solchen Kompetenzen zwar an den Universitäten als vorhanden an, kritisiert aber die konkrete Umsetzung jener (2012, S.41). Nur selten sei hier deutlich gemacht worden, warum bestimmte Erkenntnisse der Kommunikationswissenschaft für Journalisten nützlich und sinnvoll seien oder gar theoretisch begründetes Berufswissen darstellen sollten (Donsbach, 2012, S.34)³⁷. Wissenschaftlich-analytische und normativ-demokratiethoretische Ansprüche treten aufgrund der

³⁷ „Warum ein Arzt biologische und chemische Grundkenntnisse haben muss, um die Vorgänge im menschlichen Körper zu verstehen und in seine Behandlungsmethoden einzubeziehen, steht wahrscheinlich in jedem Einführungs-Lehrbuch der Medizin. Wissenschaftlich fundierte Diskussionen und dann Begründungen, was das spezifische Berufswissen von Journalisten ausmacht, und deshalb in der Ausbildung, wenn nicht zwingend, so doch dringend gelehrt werden sollte, gab es in der Form dagegen nie“ (Donsbach, 2012, S.34-35).

eher praktischen Tätigkeiten und Ausbildungsstrategien an den Universitäten zurück (Donsbach, 2012, S.36). Dies setzt sich in der Berufswelt von Journalisten und damit in den journalistischen Handlungen und Selektionsentscheidungen über Inhalte fort.

An der Entgrenzung des Journalismus und einer Deprofessionalisierung hätten, nach Donsbach (2012, S.39), viele Anbieter selbst mitgewirkt, da sie digitale Kommunikationsplattformen, Blogs und soziale Netzwerke als eine Form des Journalismus deklarieren. Für eine entsprechende journalistische Ausbildung sind aber zahlreiche Kompetenzen notwendig, ebenso praktische wie wissenschaftliche. Diese Kompetenzen scheinen, im Sinne der Ergebnisse dieser Arbeit, die am zentralsten zu vermittelnden zu sein. Eine solche, den Kompetenzen gerecht werdende und befähigende Ausbildung, welche eben solche Journalisten liefert, scheint jedoch schwer praktikierbar und auch die Hochschulen liefern sie rarer denn je (Haller, 2012, S.55)³⁸. Sie ist notwendig um auch journalistische Inhalte, die ein solches Wissen vermitteln und ein solches Selbstverständnis implementieren, bereits in ihrem Erstellungsprozess zu fördern. Die ausbildungsbezogene Vermittlung von Wissen über Medien ist unabdingbar, da Journalisten nicht ohne Medien existieren können (Dernbach & Schreiber, 2012, S.141). Diese Position in der Vermittlung von Medienwissen und insbesondere die Einbettung in medienstrukturelle Zusammenhänge, welche die Berichterstattung beeinflusst, muss erkannt und bereits früh verdeutlicht werden. Die Produzentenseite könnte damit selbst mit dem Einsatz von Screeningmethoden im Bereich journalistischer Prozesse zu einem Anerkennen der Lage und damit schließlich zu einer Verbesserung defizitärer Berichterstattung beitragen (EMEK, 2018, S.14). Zudem bestehen die Möglichkeiten einer verstärkten (Eigen)Medienkritik oder einer Selbstregulierung mit Zertifizierung als Optionen zur Behebung bestehender Defizite (EMEK, 2018, S.14). Inwieweit dies jedoch realisierbar ist, bleibt offen. Zum einen existieren schon seit längerer Zeit Forderungen diesbezüglich, in Deutschland beispielsweise durch die Etablierung einer externen Stiftung, die bisher aber nicht umgesetzt worden sind. Andererseits bleibt auch auf die Regulierung am Markt zu hoffen. Denn Defizite in interner Vielfalt sind kein Problem, solange eine externe Vielfalt vorhanden ist (Seufert, 2018, S.11).

Das Problem in nur akteurs- oder journalistenzentrierten Maßnahmen zu einer Erhöhung der Berichterstattung von medienbezogenen Inhalten liegt wie erwähnt in der organisationalen und institutionellen Einbettung dieser. Wie in dem Zusammenhang von Medienstrukturen dargelegt, sind die journalistischen Akteure an sich von redaktionellen Kontexten und institutionellen

³⁸ „Wenn man das Idealbild einer professionellen, wissenschaftlich basierten Journalistenausbildung zu Ende denkt, werde diese wahrscheinlich (...) zum teuersten Studium an Universitäten“ (Donsbach, 2012, S.43).

Normen und Werten mitgeprägt. Oftmals können nicht sie allein unter ihrer Interessenleitung und ihren persönlichen Handlungsrestriktionen entscheiden, sondern sind zusätzlich von den Restriktionen auf Organisations- und Institutionenebene beeinflusst. Ein weiterer wesentlicher Faktor für das Handeln von Journalisten oder Produzenten liegt damit auch in den institutionellen Regelungen begründet. Ebenso ist maßgeblich, welche Medienleistungen für die Journalisten als effizient gelten und welche Motive damit die Inhalteerstellung beeinflussen. Dies kann stets nur im Hinblick auf die Rezipienten, an die sich Medienleistungen primär richten, ergründet werden. Zu einem Großteil wird die Thematisierung von Medien damit auch von den Interessen der Rezipienten abhängig.

9.3 Handlungsempfehlungen für Rezipienten

Die Rezeption von Mediengütern ist durch Informationsmängel vor allem auf Seiten der Konsumenten gekennzeichnet (EMEK, 2018, S.7). Jene Informationsmängel liegen in der Übermittlung von Wissen zur Beschaffenheit von Produzenten und Medienunternehmen sowie der unter medienmarktstrukturellen Komponenten entstandenen und darin konzeptionierten Medienprodukte. Wie aufgedeckt, bestehen Defizite dabei in vielen Teilbereichen der Medienberichterstattung. Konsumenten verfügen so nicht über potenziell alle Informationen aus dem Medienbereich, was ihre Handlungs- und Entscheidungshorizonte begrenzt. Unter demokratietheoretischen Annahmen stellen eben jene Informationsmängel ein Defizit auf Seiten der Rezipienten dar (EMEK, 2018, S.7). Jene Informationsmängel könnten beseitigt werden durch die zusätzliche Bereitstellung von Informationen der besser informierten Marktseite für die schlechter informierte Marktseite (EMEK, 2018, S.7). Dabei ist fraglich, ob Produzenten zusätzlich kostenfreie Informationen ihrer Medienprodukte zur Verfügung stellen. Eine öffentliche Aufstellung über Unternehmenskennziffern, Umsätze oder Förderungen sowie Ziele, Leitideen und Präferenzen der Zielgruppen scheint eher nicht realisierbar oder überhaupt gewollt zu sein. Alternativ könnte die schlechter informierte Marktseite sich externer Orientierungshilfen für ihre Nutzungsentscheidungen bedienen (EMEK, 2018, S.7). Jene externen Hilfen können vor allem in der Förderung von Medienkompetenz und Medienkritik sowie der Ausbildung einer Bewertungskompetenz von Medienprodukten gefasst werden.

Dabei stellt Medienkompetenz vor allem die Fähigkeit dar, kritisch urteilen, die Quantität von Informationen einschätzen und die Funktionsweise des Journalismus verstehen zu können (EMEK, 2018, S.14). Nicht allein die Mediennutzungskompetenz, sondern die Fähigkeit Medien für die eigene Lebensgestaltung einsetzen zu können, ist hierunter zu fassen (EMEK, 2018, S.14).

Im Zuge der Digitalisierung von Medieninhalten wird eine Zuordnung der Produzenten zu den jeweilig produzierten Inhalten zunehmend schwerer. Dies stellt hohe Anforderungen an die Medienkompetenz der Nutzer, da dies auch die Unterscheidung journalistischer Leistungen von Kommerz, Propaganda oder absichtlicher Fälschung beinhaltet (EMEK, 2018, S.18). Im digitalen Zeitalter muss eine Medienkompetenz deshalb mehr denn je dazu beitragen Informationsasymmetrien zwischen Produzenten und Konsumenten abzubauen. Die Algorithmisierung der Internetinhalte verstärkt die bestehenden Asymmetrien hingegen. Eine zusätzliche Besonderheit liegt im Agieren von Medien auf zwei Märkten begründet. Das Verstehen des Aufbaus und des Agierens von Medien und damit auch die Möglichkeit Sachverhalte hinterfragen zu können, kennzeichnet den Abbau von Informationsasymmetrien. Die Vermittlung zugrundeliegender Strukturen hinter den Inhalten könnte deshalb zu einer kompetenten Urteilsfähigkeit seitens der Rezipienten beitragen.

Generell scheint die Betrachtung und die Vermittlung der Existenz von Medien und deren Funktionen unter dem Wandel von Medienstrukturen und auch unter dem Wandel des Medienbegriffs durch Digitalisierungsphänomene notwendiger denn je. Mit einer permanenten Möglichkeit, sich selbst Zugang zu Informationen und Medien zu verschaffen, hat das Internet zwar große Hoffnungen bezogen auf partizipative Prozesse geschürt, jene können durch algorithmisierte Logiken, Echokammern und Filterblasen³⁹ aber ebenso ins Gegenteil verkehrt werden. Damit verbergen sich hier große Risikopotenziale für die demokratische Gesellschaft und deren Meinungs- und Willensbildungsprozesse. Das Wissen um Medien und deren Aufstellung als Organisationen mit unterschiedlichen Zielen, muss deshalb in der Gesellschaft vermittelt und hinterfragt werden. Dies beinhaltet auch die Analyse jener Aufmerksamkeitslogik und damit verbunden die Vermittlung wie Medienkonzentrationsprozesse stattfinden und Medienvielfalt letztlich gefährdet sein kann.

Unabhängig davon, wie ein Konzept von Medienkompetenz genau ausdifferenziert ist, treten in diesen Forderungen Ansätze zu einer partizipativen Einbindung von Rezipienten hervor. Mit der Setzung von Anreizen, zur Nachfrage gesellschaftlich wünschenswerter Medien und Inhalte, könnte ein solches Konzept umgesetzt werden. Konkret könnten weiterhin Anreize in der

³⁹ Die Phänomene beschreiben dabei die Verengung des wahrgenommenen Meinungsspektrums, welches vor allem in digitalen sozialen Netzwerken auftritt. Durch Algorithmen seitens der Betreiber von Internetplattformen werden Nutzerverhalten vorausgesagt und Nutzern Inhalte präsentiert, die auf bisherigen Nutzungsmerkmalen basieren. Dies erschwert die Präsentation von Inhalten oder Meinungen, die gegen das bisherige Nutzerverhalten sprechen.

Förderung des Konsums publizistischer Inhalte, welche zu diesen positiven Externalitäten führen, gesehen werden (EMEK, 2018, S.14). Dies könnte auch durch die Bereitstellung kostenfreier Informationsmaterialien für die Rezipienten implementiert werden.

Die Wichtigkeit von Medienwissen betonen auch Schemer, Jakob, Quiring, Schultz, Ziegele und Granow (vgl. 2018) in den ersten Befunden ihrer Langzeitstudie zum Medienvertrauen in Deutschland. Sie stellen ein gewissermaßen lückenhaftes Medienwissen bei den Befragten heraus, was in Anbetracht des festgestellten unmittelbaren Zusammenhangs von Medienwissen und Medienvertrauen als kritisch zu bewerten ist (Schemer et al., 2018, S.9 f.). Je weniger Medienwissen vorhanden ist, desto weniger Medienvertrauen liegt demnach vor. Das Misstrauen in Medien und mediale Öffentlichkeiten ist zudem eng verknüpft mit einem Misstrauen in die Demokratie (Decker, Yendell, Kiess & Brähler, 2017, S.39). Medienmisstrauen ist damit unmittelbar mit der Einstellung zu und den Folgen für eine Demokratie verbunden. Durch die Zerstreuung von medialen Angeboten und Inhalten scheint es schwer Informationen für Rezipienten flächendeckend kontextualisieren zu können. Die kritische oder politische Öffentlichkeit ist mehr denn je an den konzentrierten Nachvollzug von Nachrichten gebunden (Decker et al., 2017, S.49). Wissen um Medien ist damit die Voraussetzung für die Bildung kritischer Öffentlichkeit und Partizipation hierzu. Grundsätzlich kann damit die Forderung nach einem gewissen Stand an Medienwissen bei Rezipienten und bei Bürgern allgemein demokratietheoretisch untermauert werden. Zusätzlich muss dieses Wissen aber auch bereitgestellt und zugänglich und in dieser Reichweite für Rezipienten bekannt gemacht werden. Dabei bleibt zu fragen, inwieweit Rezipienten dieses Wissen, insofern es kostenfrei zur Verfügung gestellt wird, überhaupt nachfragen, es bewerten und sich auf dieser Basis selbstständig zu einem diskursiven Teilnehmer in einer Debatte um Medien entwickeln können⁴⁰.

9.3.1 Medienwahrnehmungen seitens der Rezipienten

Voigt (2016, S.76) führt diesbezüglich zusammen, dass die Einschätzung der Rezipienten des Medienangebots nichts mit dem zu tun hätte, was Journalisten, Medienwächter oder Wissenschaftler als qualitativ hochwertig erachten. Studien zeigen, dass Rezipienten zwar Unausgewogenheiten in der Berichterstattung erkennen, eine ausgewogene Berichterstattung aber ten-

⁴⁰ Da Journalisten Rezipienten und Mediennutzern ein eher geringes Interesse an Medienthemen zuschreiben (siehe Kapitel 2), könnte sich die Analyse der Wahrnehmung von Medien und Medienwissen seitens der Rezipienten generell als relevantes Forschungsfeld und als Vergleichspunkt für die Einschätzung der Produzentenseite sowie der tatsächlich vorhandenen Medienthemen in Medien ergeben.

denziell ebenfalls als unausgewogen wahrnehmen (Voigt, 2016, S.90). Auf der einen Seite stufen Mediennutzer viele normative Qualitätskriterien bei Nachrichten als sehr wichtig ein, auf der anderen Seite haben sie kaum eigene Vorstellungen davon, was guter Journalismus ist und auch wenig Interesse daran, sich mit solchen Fragen auseinanderzusetzen (Voigt, 2016, S.90). Jungnickel (vgl. 2011) zeigt hingegen, dass mittels quantitativer Inhaltsanalyse ermittelte qualitätsvolle und -mindere Zeitungsartikel, in Bezug auf normative Qualitätsdimensionen von Rezipienten durchaus als solche eingeschätzt werden. Diese diversen Ergebnisse belegen die insgesamt großen Unterschiede in der Wahrnehmung und Einstufung der Berichterstattung und damit auch von Medien.

Eine Repräsentativ-Studie des Bayrischen Rundfunks zeigt zwar ebenso eine generelle Zufriedenheit mit der Leistung der etablierten Medienanbieter bei der Erfüllung journalistischer Kernfunktionen, trotzdem besteht eine Skepsis gegenüber Vollständigkeit, Richtigkeit und Quellentransparenz in der Berichterstattung bei über der Hälfte der Bevölkerung (BR, 2016, S.17). Dabei wird auch auf den Journalismus als Anbieter von Lösungsansätzen rekurriert. Hier wünschen sich Rezipienten vor allem eine Berichterstattung von möglichen Lösungsoptionen (BR, 2016, S.18)⁴¹. Da Lösungsstrategien oder -Angebote auch eine Form der Wirkungsbetrachtung oder die Auseinandersetzung mit Wirkungen berichteter Sachverhalte darstellen, könnte dies als Indiz dafür gesehen werden, dass auch beim Publikum ein Bedürfnis nach umfassenderen Ursachen-Wirkungsbetrachtungen von Medienstrukturen existent ist.

Zudem scheint eine Wahrnehmung von diversen Defiziten in Medien, auch seitens der Rezipienten, existent zu sein. Diese liegen in einer Einseitigkeit der Journalisten, der mangelnden Wahrnehmung der Kontrollfunktion und einer zu schwachen Wahrnehmung anwaltschaftlicher Positionen für das Publikum (BR, 2016, S.59). Befragte gehen auch davon aus, dass Journalisten nicht sagen dürfen, was sie wirklich denken (BR, 2016, S.56). Rezipienten schreiben die Zwänge der journalistischen Berichterstattung so indirekt den Einflüssen von Wirtschaft und Politik zu. Interessenvertreter aus Wirtschaft und Politik haben aus ihrer Sicht einen zu großen Einfluss auf die Medien. Es herrscht deshalb vorwiegend die Meinung vor, dass ein Abhängigkeitsverhältnis von Politik, Wirtschaft und Medien besteht und sich dies auf die institutionelle Unabhängigkeit der Medien von Politik und Wirtschaft auswirkt (BR, 2016, S.46). Deshalb gelten Medien bei einer Mehrzahl der Befragten als Teil oder als Stütze des Establishments (BR, 2016, S.52). BR (2016, S.63) verweist damit auf ein grundsätzliches Dilemma, in dem ein Unbehagen gegenüber der Politik und Wirtschaft die Medien erfasst, da sie als Teil des Systems

⁴¹ Hierunter fallen vor allem Konzepte des konstruktiven Journalismus.

wahrgenommen werden. Hier ist an der Vermittlung des Selbstverständnisses von Journalisten zu arbeiten. Medien müssen sich als unabhängige Vermittler herausstellen, die vor allem im Zuge der Interessenbildung der Rezipienten agieren und sie müssen als solche akzeptiert werden. Insgesamt bleibt damit auch weiter zu erforschen, wie Medien von der Öffentlichkeit wahrgenommen werden sowie deren Notwendigkeit und Position als neutrale Vermittler in demokratischen Gesellschaften verdeutlicht werden können und inwiefern dies Anerkennung bei den Rezipienten erhält.

9.4 Handlungsempfehlungen für Regulierungsmaßnahmen

Neben diesen Optionen existieren weitere Möglichkeiten zur Modifikation des defizitären Zustandes in einer effektiveren Medienregulierung. Grundlegend steht auch die Medienpolitik in der Pflicht, sich mit Formen der Vermittlung von Medienkompetenz (EMEK, 2018, S.14) und damit auch dem Wissen, um Medien an sich und der Thematisierung von Medienstrukturen zu beschäftigen. Maßnahmen zur Unterstützung einer verantwortlichen Verwendung von Medien sowie der Stärkung einer verantwortlichen und kompetenten Verwendung digitaler Medienformate (EMEK, 2018, S.14), erhalten eine große Relevanz. Hier muss auch auf eine gefährdete Medienvielfalt verwiesen werden, welche durch Konzentrationsprozesse im Medienbereich, crossmediale Beteiligungen und auch durch die Intermediäre im Internet vorangetrieben wird. Medienvielfalt ist die externe und interne Gewährleistung der Vielfalt an Meinungen und Standpunkten, sowie Inhalten. Dabei ist externe Vielfalt generell in der Anzahl verschiedener Medienanbieter und interne Vielfalt in der inhaltlichen Disparität zu sehen. Nur durch eine Gewährleistung von Vielfalt lässt sich eine Meinungspluralität wahren. Diese ist obligatorisch für die Erfüllung der normativen Funktionen von Medien in demokratischen Gesellschaften. Medienvielfalt gilt als eine unverzichtbare Voraussetzung für demokratische und interessenbezogene Willensbildung (Seufert, 2018, S.11).

Damit zunächst ein Verständnis für die Prozesse von Medienregulierung in einer Öffentlichkeit entstehen kann, benötigt es rechtliche Regelungen und Regulierung, die eine Offenlegung von Unternehmensaktivitäten und Umsätzen, Nutzerzahlen, Reichweiten, Finanzierungen oder crossmedialen Beteiligungen für alle zugänglich machen. Auch eine bessere Auffindbarkeit von Informationen zur Finanzierung von journalistisch-redaktionell gestalteten Inhalten in Suchmaschinen und sozialen Medien kann zielführend sein (Conradt, 2017, S.356). Damit kann insbesondere die Vermittlung von Wissen über Medienvielfalt und die Verschränkungen von Vielfalt, Marktmacht und Meinungsmacht als Grundlage für transparente und effektive Regulierung dienen.

Die zunehmende Konvergenz von Medien hat zudem einen Einfluss auf Meinungsvielfalt (Conradt, 2017, S.355). Diese Entwicklung geht einher mit ansteigenden Machtkonzentration weniger internationaler Player (Conradt, 2017, S.355). Eine solche Dominanz bestimmter Medienunternehmen ist unmittelbar mit der Macht über die Kontrollfunktion der Medien verbunden (Conradt, 2017, S.355). Erhöhte Medienkonzentration schränkt Medienvielfalt und damit auch Meinungsvielfalt ein. Zudem stellt sich der gesellschaftlich wünschenswerte Zustand von Meinungsppluralität nicht von selbst ein (Seufert, 2018, S.11). Die Medienpolitik hat hierbei eine entscheidende Rolle inne. Ihre Aufgabe liegt nicht nur darin, sich damit auseinanderzusetzen, wie Prozesse im Medienbereich transparenter gemacht werden, sie muss auch eine Medien- und damit verbundene Meinungsvielfalt gewährleisten. In diesem Sinn muss auch das fernsehzentrierte Modell zur Sicherung der Meinungsvielfalt in Deutschland (Conradt, 2017, S.356) erweitert und unter medienkonvergenten Maßstäben transformiert werden.

9.4.1 Veränderter Rechtsrahmen

Vor allem das Medienkonzentrationsrecht und insbesondere das Wettbewerbsrecht haben die Aufgabe, die Entstehung einer vorherrschenden Meinungsmacht zu verhindern (Conradt, 2017, S.356). Zwar herrscht in Deutschland im weitesten Sinne Selbstregulierung der Medien vor, jedoch gibt es auch hier spezifische Regelungen. Für Medienunternehmen gelten insbesondere Konzentrationsvorschriften oder Wettbewerbsgesetze, Gesetze zur Vergabe von Subventionen und Programmnormen (Arnold, 2014, S.185 ff.). Externe Vielfalt wird meist mit Wettbewerbs- und Eigentumsregelungen gewährleistet, interne Vielfalt finanziell gefördert (Arnold, 2014, S.185 ff.). Im Zuge wettbewerbsrechtlicher Regelungen und Konzentrationskontrollen im Rahmen von Rundfunklizenzen werden vor allem Auswirkungen auf publizistischen Wettbewerb und Medien- sowie Meinungsvielfalt überprüft (Arnold, 2014, S.197). Dabei sieht das allgemeine Wettbewerbsrecht eine medienspezifische Fusionskontrolle vor (Arnold, 2014, S.203). In Deutschland greifen diese Normen insbesondere durch das Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. Für das bundesweite Fernsehen existieren medienspezifische Marktanteilsgrenzen wobei das GWB eine Obergrenze von 40% Umsatz für ein Unternehmen festlegt (GWB, 2013, §18, o.S.). Der Rundfunkstaatsvertrag (RÄStV, 2018, § 26, S.43) legt jedoch eine Obergrenze von 30% Zuschauermarktanteil privater Programme fest. Die Regelungen sind also durchaus divers und unterschiedlich. Bei Überschreitung von beispielsweise Werbemarkanteilen oder Zuschaueranteilen wären als Konsequenzen Lizenzen zu verwehren (Arnold, 2014, S.198). Solche Regelungen existieren flächendeckend in der EU. Konkret sind in 16 EU-Staaten

Regulierungsinstrumente zur Verhinderung horizontaler Medienkonzentration bei Lizenzverteilung etabliert (Arnold, 2014, S.200). Weitere Maßnahmen können auch in Programmnormen gesehen werden, darunter zählen Werberegelungen, Ausstrahlungs- und Produktionsquoten für europäische und spezifisch nationale Anteile sowie inhaltliche Anforderungen zur Stärkung sprachlicher, kultureller und regionaler Eigenheiten der EU-Mitgliedstaaten (Arnold, 2014, S.210 ff.). Zusätzlich verfügen einige Länder im Rahmen von Lizenzverfahren über Instrumente zur Sicherstellung inhaltlicher Medienvielfalt, Deutschland jedoch nicht (Arnold, 2014, S.204).

Für die Printmedien gelten Pressegesetze sowie allgemeine Mediengesetze für journalistische Tätigkeiten (Arnold, 2014, S.152). Zusätzlich greift hier die Pressefusionskontrolle (Seufert, 2018, S.13), welche im deutschen Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen enthalten ist (Arnold, 2014, S.195). Für das Internet und die dort vorzufindenden presseähnlichen Angebote gelten die GWB-Obergrenzen (Seufert, 2018, S.13)⁴². Weiterhin gelten ganz allgemein zivil- und strafrechtliche Regeln sowie Medienschutzverordnungen, welche durch Medienregulierungsbehörden durchgesetzt werden (Arnold, 2014, S.36 f.). Für eine ethische Selbstregulierung sind Presseräte oder Medienräte sowie zivilgesellschaftliche Akteure aktiv (Arnold, 2014, S.42). Inwieweit diese Media Accountability Systeme jedoch eine Wirkungsmacht besitzen, wird oft diskutiert und meistens negiert. Hier sind keine staatlichen Akteure als Regulierer aktiv, was eine solche Medienbeobachtung nicht bindend macht. Dennoch kann in ihnen auch ein Potenzial gesehen werden, welches vor allem darin liegt, dass sich die Akteure selbst thematisieren könnten und so eine hohe Glaubwürdigkeit seitens des Publikums zugeschrieben bekämen (Eberwein, Fengler, Karmasin, Porlezza & Ruß-Mohl, 2015, S.240).

Insgesamt macht es immer weniger Sinn potenzielle Meinungsmacht medienspezifisch zu beschränken (Seufert, 2018, S.13). Crossmediale Beteiligungen zeigen, dass Bestimmungen zur Begrenzung von Zusammenschlüssen von Unternehmen auf verschiedenen Medienmärkten getroffen werden müssen (Arnold, 2014, S.202). Sie setzen bei Lizenzverteilung an und beziehen sich auf die Beschränkung der Anzahl in der Aktion in verschiedenen Mediensektoren (Arnold, 2014, S.202). Die Beschränkung erfolgt im Hinblick auf Beteiligungsformen und -Höhe oder mit Bezug auf Marktanteilsgrenzen (Arnold, 2014, S.202). Bei der Beurteilung und Kontrolle von medienübergreifender Meinungsmacht bedarf es jedoch besonderer Mechanismen. Aktuell

⁴² Dies bezieht sich vor allem auf die Informationsangebote der öffentlich-rechtlichen Fernsehsender auf Plattformen oder in Mediatheken im Internet, die als kostenfreie Alternative und damit als Konkurrenz zu journalistisch erstellten Printmedien zu sehen sind.

existieren vor allem zwei Ansätze, die sich damit auseinandersetzen. Häufig regulieren kartellrechtliche Cross-Ownership-Begrenzungen Medienunternehmen, die ab einem bestimmten Marktanteil in einem oder anderen Medienmärkten nur eingeschränkt oder gar nicht tätig werden dürfen (Seufert, 2018, S.13). Das Medienrecht regelt aber lediglich bundesländerspezifisch bezogen und für alle anderen (nationalen und internationalen) Formen crossmedialer Verflechtungen gibt es keine medienspezifischen Grenzen (Seufert, 2018, S.13). Das aktuelle Kartellrecht kann die Herausbildung medienübergreifender Meinungsmacht deshalb nur bedingt verhindern (Seufert, 2018, S.13).

Bislang nur in wenigen Ländern eine praktizierte Variante der medienübergreifenden Regulierungsform, ist die Festlegung einer Obergrenze auf einem fiktiven Meinungsmarkt (Seufert, 2018, S.13). Inwieweit die Obergrenze von Marktanteilen sinnvoll berechnet werden kann, bleibt jedoch offen (Seufert, 2018, S.13). Hier greift die Frage nach den Reichweiten der Wirkung der einzelnen und genutzten Medien und wie diese sinnvoll aggregiert werden können. Mediennutzungsstudien legen es dazu nahe, dass von einer hohen individuellen Nutzung von Mediengattungen und -Produkten bei Rezipienten auszugehen ist⁴³.

Die Medienanstalten bieten mit dem Medienvielfaltsmonitor ein erstes Instrument für eine solche Berechnungsform (Conradt, 2017, S.356). Nach ihm berechnen sich die Obergrenzen in den Marktanteilen einzelner Medienunternehmen für 5 Mediengattungen (Fernsehen, Radio, Zeitschriften, Zeitungen, Online-Informationsmedien) (Seufert, 2018, S.14). Hier erfolgt eine Beurteilung von Medienvielfalt nicht allein nach der Betrachtung von Umsatz, sondern durch die Berechnung von Nutzungsanteilen⁴⁴. Anschließend werden die Marktanteile auf den 5 Märkten zum Anteil am Meinungsmarkt aggregiert und je nach Meinungsbildungsrelevanz ein unterschiedliches Gewicht zugeordnet (Seufert, 2018, S.14). Die Grundlage der Gewichtung sind dabei repräsentative Befragungen zum Informationsverhalten (Seufert, 2018, S.14). Doch Seufert sieht hierin methodische Schwachpunkte, da der Unterschied zwischen Medienprodukten mit nationaler und lokaler Verbreitung vernachlässigt wird und eine Berechnung der Internet-Marktanteile nicht mehr adäquat, vor allem bezogen auf die Beachtung der Position von Intermediären, ist (Seufert, 2018, S.15). Grundsätzlich steht damit die Forderung nach einem Medienkonzentrationsrecht, was auch im Internet die Global-Player zur Kenntnis nimmt und

⁴³ Siehe hierzu beispielsweise Breunig & Eimeren (vgl. 2015).

⁴⁴ Konkret werden Nutzungsanteile an TV- beziehungsweise Radio-Programmen an der Seh- oder Hördauer sowie Leseranteile von Zeitungen und unique visits auf Webseiten addiert (Seufert, 2018, S.14).

regulativ wird (Conradt, 2017, S.356) sowie einer sinnvollen Berechnung für crossmediale Beteiligungen, insbesondere bezogen auf die Marktposition von Intermediären.

Auch wenn der Medienvielfaltsmonitor angepasst grundsätzlich ein Instrument zur effektiveren Berechnung von Anteilen auf Märkten und damit eine Grundlage von effektiver Medienregulierung sein könnte, müssen sich Überlegungen zu einer Implementierung von Maßnahmen anschließen. Dabei spalten sich die aktuellen Vorschläge zur Änderung des Medienkonzentrationsrechts in zwei Lager auf (Seufert, 2018, S.15). Zum einen wird ein Abbau bestehender medienspezifischer Konzentrationsregelungen gefordert, zum anderen wird die Ausweitung von Regelungen mit dem Ziel der stärkeren Berücksichtigung crossmedialer Aktivitäten und der Einbeziehung von Medienplattformen und Intermediären im Internet angestrebt (Seufert, 2018, S.15). Die Monopolkommission hält die alleinige Kontrolle großer Medienunternehmen im Rahmen des Kartellrechts für ausreichend und plädiert für einen Abbau von Regulierung (Seufert, 2018, S.15). Hier wird auch argumentiert, dass durch zusätzliche Internetangebote eine externe Vielfalt gewährleistet wird, solange zwischen *alten* und *neuen* Medien ausreichend wirtschaftlicher Wettbewerb bestünde (Seufert, 2018, S.15 f.). Die KEK hingegen hält es für notwendig, die bestehenden Sonderregelungen zur Begrenzung crossmedialer Aktivitäten auf alle Medienunternehmen auszuweiten, da diese derzeit nur für den Rundfunkbereich gelten, sowie diese durch eine für alle Anbieter geltende Obergrenze des Meinungseinflusses zu ersetzen (Seufert, 2018, S.16). Da insgesamt ein genereller Trend zur Deregulierung im Mediensektor in Europa festzustellen ist (Arnold, 2014, S.218), könnte dies vor allem den Forderungen der Monopolkommission Vorschub leisten.

Zur Erreichung eines Medienvielfaltsziels hat der Europarat einen Katalog von Empfehlungen festgesetzt. Diese liegen in der Förderung öffentlich finanzierter, inhaltlich ausgewogener Medienangebote, der Schaffung von Medienkonzentrationsregelungen, welche den Eigentum einzelner Personen oder Interessengruppen an privaten Medienunternehmen begrenzen, der Festlegung von Transparenzregelungen, bezogen auf die Beurteilung und Einordnung von Medienutzern und schließlich einem kontinuierlichen Monitoring des Mediensystems und der Beurteilung von Medienvielfalt durch unabhängige Experten (Seufert, 2018, S.12 nach Council of Europe, 2018). Inwiefern diese konkret umgesetzt und implementiert werden sollen, bleibt jedoch offen.

Mit diesen Entwicklungen ist auch eine generelle Auseinandersetzung über die Veränderung von Medienregulierung an sich verbunden. Medienregulierung kann nicht mehr nur auf die klassischen Massenmedien rekurrieren, da vor allem das Internet als konvergenter Medien- und Lebensraum keine vom Menschen trennbare Sphäre mehr ist (Stapf, 2015, S.274). Dies speist

sich nicht zuletzt aus der Veränderung des Medienbegriffs, in einer immer stärker digital durchdrungenen Lebens- und Medienwelt. Hier sind theoretisch Medienkonvergenzüberlegungen anzusetzen, die regulativ gewürdigt werden müssen⁴⁵. Auch die Rolle von Medienpolitik und -Regulierung an sich wird mit den Phänomenen der digitalisierten Medien bedeutender.

9.4.2 Herausforderungen digitaler Bedingungen

Besondere Relevanz erlangt eine Medienregulierung im Angesicht der Entwicklungen der intermediär agierenden Online-Plattformen. Sie zeigen, dass der Medienbegriff im ursprünglichen Sinn hier keine Belange mehr hat. Das, was Regulierung bisher ausgezeichnet hat, ist damit nicht mehr angemessen (Stapf, 2015, S.274). Plattformen sind streng genommen Distributeure von Inhalten, welche eine Vielzahl an Information oder Unterhaltung archivieren und nach algorithmisierten Logiken zur Verfügung stellen. Sie sind keine Massenmedien im klassischen Sinn, da sie selbst keine eigenen publizistischen Inhalte erstellen oder produzieren, sondern diese vor allem distribuieren. Zusätzlich erbringen die Medienintermediäre die Dienstleistung der Auswahl von Informationen zum Zweck der Präsentation für die Nutzer (Paal, 2018, S.7). Intermediäre prägen den Zugang zu und die Wahrnehmung von Informationen für eine Vielzahl von Personen, womit sie klaren Einfluss auf eine Meinungsbildung besitzen (Paal, 2018, S.7). Sie haben deshalb eine gesamtgesellschaftliche Bedeutung inne. Dabei nehmen sie eine Rolle in der privaten und öffentlichen Meinungsbildung ein und werden so zum Mitgestalter einer pluralistisch ausgestalteten Auseinandersetzung (Paal, 2018, S.7). Intermediäre besitzen zahlreiche Möglichkeiten der Steuerung und Einflussnahme (Paal, 2018, S.10 ff.). Vor allem eine strukturelle Verengung des wahrnehmbaren Meinungsspektrums auf bestimmte Inhalte durch Intermediäre kann als kritisch bewertet werden (Paal, 2018, S.11). Dies beeinflusst zum einen die potenzielle Information über Medien durch Medieninhalte und -Produkte. Zum anderen können so auch Meinungen mit vielfaltsbeeinträchtigenden Tendenzen aufrecht halten werden (Paal, 2018, S.11). Damit ergeben sich neuartige Problemlagen, die durch bestehende Institutionen der Medienregulierung nicht mehr effektiv adressiert werden können (Stapf, 2015, S.276).

Geschäftsmodelle von Intermediären zielen auf die unmittelbare Verknüpfung von Nutzerzahlen und Werbeeinnahmen und damit grundsätzlich auf die Erreichung einer möglichst hohen Nutzerreichweite um hierdurch hohe Werbeeinnahmen generieren zu können (Paal, 2018, S.10). Insbesondere besteht eine Gefahr in der scheinbaren Individualisierung der angebotenen

⁴⁵ Aktuell sind jene beispielsweise auf dem Symposium der DLM diskutiert worden, siehe dazu Brosda (2018).

Inhalte über Plattformen, da diese in einen Verlust der gemeinsamen Informationsbasis und schließlich der gemeinsamen Werte münden kann (Conradt, 2017, S.356). Für die Gesellschaft kann diese individualisierte Optimierung der Aufmerksamkeitssteuerung deshalb bedeuten, dass nahezu keine gemeinsame Informationsbasis mehr besteht, womit die demokratische Funktion der Medien ausgehöhlt wäre (Conradt, 2017, S.356).

Konkret fehlt es deshalb auch an einer spezifisch-systematischen Erfassung der Intermediäre durch die bestehende Medienordnung (Paal, 2018, S.14). Eine Lösung muss in einer direkt auf Intermediäre bezogene Erfassung sowie Regulierungsform gesucht werden, denn bisherige Regulierungsmaßnahmen, wie Obergrenzen von Marktanteilen oder Nutzerzahlen, greifen hier nicht. Bezogen auf die inhaltliche Ausrichtung der Intermediäre besteht eine Notwendigkeit an Mindestvorgaben, welche Diskriminierungsfreiheit, Qualität sowie Transparenz gewährleisten (Paal, 2018, S.3). Auch eine Genrealklausel kann als Alternative fungieren, da sie Transparenz erhöhen, Nutzerautonomie stärken und Informationsasymmetrien abbauen könnte (Paal, 2018, S.3). Ebenso effektiv könnten eigenständige Bestimmungen zur positiven Vielfaltssicherung bei Medienintermediären durch das Medienrecht sein (Paal, 2018, S.3). Für die Regulierung müssen damit nicht nur in Bezug zur Vielfaltsregelung und Bereitstellung neue Perspektiven aufgedeckt werden, auch in Anbetracht der digitalen Formate benötigt es dringend neuartige Formen von Regulierung im Medienbereich. Nur damit kann auch zukünftig eine ausreichende Medienvielfalt gesichert werden.

9.5 Wissenschaftliche Perspektiven

Abschließend lassen sich wissenschaftliche Perspektiven aus den Ergebnissen aufspannen. Sie ergeben sich vor allem aus den Gegebenheiten der Verflüssigung von massenmedialer und persönlicher Kommunikation im Zuge digitaler Plattformdienste und den dazu (noch nicht) existenten Regulierungsmaßnahmen. Die Ausführungen zur Medienregulierung haben erkennen lassen, dass eben jene keine reine mediale Regulierung mehr darstellt (Stapf, 2015, S.274). Dies deutet ebenso die Veränderung der Medienbedeutung in der Gesellschaft an, was die Anpassung wissenschaftlicher Mediendefinitionen erfordert. Dem Umstand wird Vorschub geleistet von klassischen Massenmedien, die ihre Inhalte über das Internet verbreiten und somit selbst sogenannte Leitmedien und dem Informationsauftrag verpflichtete Programme in crossmediale Verflechtungen eingebettet sind.

Vor den 1990er Jahren sind Medien eindeutig der Sphäre der Massenkommunikation zugeordnet (Seufert, 2017, S.9). Hierbei sind insbesondere informierende oder unterhaltende Inhalte für die Öffentlichkeit unter dem Medienbegriff summiert worden (Seufert, 2017, S.9). Das

Hauptcharakteristikum aller Medieninhalte ist dabei in der prinzipiellen Offenheit des Publikums zu sehen gewesen (Seufert, 2017, S.11). Dabei ist öffentliche Kommunikation massenmedial vermittelt, private Kommunikation basiert auf interpersonellen Vermittlungsleistungen. Sie kann, muss aber nicht medial vermittelt sein. In steigendem Maße werden heute aber auch Kommunikationsmittel der externen Organisationskommunikation, die eigentlich Teil der Individualkommunikation und damit kein Medien-Content sind, als Medien aufgefasst (Seufert, 2017, S.11). Dies ist beispielsweise bei Kommunikationen von Medienkonzernen gegeben. Zudem werden auch technische Geräte und Kommunikationsformen in Alltagskommunikationen als Medienprodukte bezeichnet (Seufert, 2017, S.12). Auch sie entsprechen nicht der massenmedialen Kommunikationsdefinition im eigentlichen Sinne. Vor allem das Internet ist durch seine Multimedialität, Nichtlinearität und Personalisierung gekennzeichnet (Seufert, 2017, S.12). Insbesondere der Personalisierungsaspekt spricht eher dafür, Internet- und vor allem Plattformkommunikation nicht mehr der massenmedialen Kommunikation zuzuordnen. Das Internet fungiert in diesem Sinn auch nicht mehr als Hybrid, sondern ist vielmehr durch eine Integration von verschiedenen Medienformen aufzufassen. Da Linearität in der Erreichung einer möglichst großen und vor allem dispersen Zielgruppe zu verstehen ist, ist auch sie kein Kennzeichen des Internets mehr. Sie wird heute durch den nutzergenerierten Content scheinbar umgepolt. Zudem entfallen durch die verschiedenen Nutzungsmöglichkeiten die einst klaren technischen Unterschiede zwischen Massenkommunikation und Individualkommunikation (Seufert, 2017, S.13). Insbesondere die Trennung zwischen öffentlicher und privater Sphäre ist meist nur von einem Klick abhängig (Seufert, 2017, S.13). Das Internet fügt sich in diesem Sinne nicht mehr in die klassische massenmediale Definition ein. Eine solche Bedeutung muss vor allem an die Öffentlichkeit klar kommuniziert und die Reichweite intermediärer Online-Kommunikation im Vergleich zu konventioneller massenmedialer Kommunikation verdeutlicht werden.

Die breite Verwendung des Medienbegriffs, besonders bezogen auf Internetkommunikation, sollte deshalb konkretisiert werden (Seufert, 2017, S.14). Dies bezieht sich auf wissenschaftliche wie auch alltägliche Kommunikation. Eine zu weite Mediendefinition hat einen ebenso weiten Medienbegriff zur Folge, nachdem es legitim ist, nahezu alle medialen Mittler als Medien zu bezeichnen. Dies kann jedoch nicht zielführend sein, da so auch 3D-Drucker zu den Medien gezählt werden können (Seufert, 2017, S.14). Die Herausforderungen, die die Veränderung des Medienbegriffs mit sich bringen, sind damit groß und nicht nur Politik, Ökonomie, Recht, Ethik und Pädagogik müssen in diesem Sinn regulativ aktiv werden (Stapf, 2015, S.279). Die Rolle des Einzelnen im medialen Geschehen wird zunehmend wichtiger (Stapf, 2015,

S.274). Dies fasst Stapf (2015, S.274) als anthropologische Bedeutsamkeit auf, Garucarz (2016, S.23) bezeichnet Medien weiterführend als anthropologische Konstante. Eine wissenschaftliche Teildisziplin, die sich eben jener Wandelbarkeit widmet und sie fokussiert sowie auf dieser Basis stets neu eruiert, was Medien sind, was sie bedeuten und wie Menschen sie auffassen, erlangt damit an Relevanz. Eine solche Disziplin der Medienanthropologie adressiert dabei die Wandelbarkeit des Menschen an sich (Wunden, 2003, S.49) und fokussiert den Menschen in seiner medialen Welt (Kampmann & Schwering, 2017, S.272). Daraus könnten Ansätze für Mediendefinitionen mit anthropologischen Konstanten entstehen, in denen unterschiedliche Medienbedeutungen in unterschiedlichen Kontexten Medienthematisierungen determinieren. Eine medienanthropologische Perspektive auf Medien und den Medienbegriff könnte damit einen weiterführenden Aspekt für die Strukturforschung darstellen.

9.5.1 Perspektivische Anwendungen des Forschungsdesigns

Medienthematisierungen als Medienleistungen aufzufassen und diese als Ergebnis von strukturellen und verhaltensbezogenen Komponenten anzusehen führt zur Beurteilung jener Medienthematisierungen unter zwei Aspekten. Zum einen lassen sich Medienleistungen als unter individuellen Handlungsrestriktionen entstandene journalistische Produkte auffassen, die bestimmten Qualitätskriterien genügen. Zum anderen sind sie von institutionellen Regelungen geprägt. In diesem Sinne werden die Medienthematisierungen nicht allein unter journalistischen Kriterien beurteilt, sondern bezogen auf die Erbringung von Leistungen für eine Gesellschaft und als Problemlösungsinstanzen aufgefasst (Voigt, 2016, S.60). Erwartungen an die Berichterstattung werden in dieser Perspektive dahingehend gesetzt, wie Medien beschaffen sein müssen, damit sie der Gesellschaft dienen und Bürger zur Teilhabe an Willensbildungsprozessen befähigen (Voigt, 2016, S.60). Dabei nimmt der Rezipient eine Position als Rechteinhaber innerhalb der Gesellschaft und bezogen auf Medien ein (Voigt, 2016, S.77; Hasebrink, 2011, S.322 ff.). Voigt bemerkt, dass eben jene Rolle in der empirischen Rezeptionsforschung bisher kaum Beachtung findet (2016, S.77).

Eine solche Perspektive für die Beurteilung von Medieninhalten und Medienthematisierungen seitens der Rezipienten und damit der Analyse der Wahrnehmung von Wissen, welches über Medien verbreitet wird, kann deshalb einen relevanten und zu untersuchenden Aspekt von Rezipienten darstellen.

Es existiert bislang eine Vielzahl an Studien, welche sich mit Erwartungen an Medienprodukte auseinandersetzt, hier ist es aber vor allem gängig spezifische Medienangebote und -Nutzungs-

situationen oder Qualitätserwartungen abzufragen (Voigt, 2016, S.93 ff.). Viele potentielle intervenierende Faktoren bei der Beurteilung werden in diesen Studien ausgeblendet, obwohl ihnen vermutlich eine große Bedeutung im Qualitätsbeurteilungsprozess zukommt (Voigt, 2016, S.93). Studien, die sich konkret der Beziehung zwischen normativen Kriterien von Berichterstattung und deren Wahrnehmung durch die Rezipienten widmen, sind selten (Voigt, 2016, S.107). Dabei stellt vor allem die Erarbeitung normativer Kriterien einen Aufwand dar. Ermittelte Qualitätskriterien der Berichterstattung verglichen mit subjektiv wahrgenommene Kriterien seitens Rezipienten, weisen generell geringe Übereinstimmungen auf, was indiziert, dass die Befragten nicht in der Lage sind, Stärken und Schwächen der untersuchten Medieninhalte wahrzunehmen oder normative Qualitätskriterien zu erkennen (Voigt, 2016, S.109). Die, in dieser Arbeit theoriegeleitet erarbeitete Themenkategorie könnte ein solch normatives Kriterium, bezogen auf Medienstrukturen, darstellen. Jene könnten weiterführend mit den subjektiven Zuweisungen bezüglich der Berichterstattung seitens der Rezipienten verglichen werden. In diesem Sinn könnte die Wahrnehmung der hier aufgedeckten Defizite in Anschlussstudien zusätzlich rezipientenseitig erforscht werden. Das Modell zur Analyse der Kategorien könnte dabei in ein rezipientenbezogenes Instrument umgewandelt werden. Mit der rezipientenbezogenen Untersuchung zu den Medien der Stichprobe wäre zum einen eine Überprüfung der hier verwendeten Kategorienausprägungen möglich, zum anderen könnte die Rezipientensicht Aufschluss über die tatsächliche Wahrnehmung von Medien, Medienstrukturen und Medienwissen liefern. Aufgedeckte Defizite könnten demnach direkt rezipientenseitig überprüft werden.

10 Schlussbetrachtung

Medienstrukturen und deren Thematisierung in Medieninhalten und -Produkten kann als defizitär bezeichnet werden. Die Analyse der Berichterstattung über Medienstrukturen hat dabei einen Unterschied in der Thematisierung jener durch Publikums- und durch Fachmedien aufgedeckt.

Zunächst ist sich dem Gegenstand dabei auf einer theoretischen Basis genähert und Medienthematisierungen sind als Form des Medienjournalismus dargestellt worden. Jene sind durch Besonderheiten und Restriktionen gekennzeichnet. Medienthematisierungen im engeren Sinn richten sich direkt an ein brancheninternes Publikum, Medienthematisierungen im weiteren Sinn an ein interessiertes Laienpublikum sowie Rezipienten in ihrer Position als Medienkonsumenten. Aus diesen Auffassungen ergibt sich die Notwendigkeit in der Analyse von Medienstrukturen zwischen einer Thematisierung für ein Fachpublikum und für die Öffentlichkeit zu unterscheiden. Vor allem im Zuge der übergeordneten Informationsfunktion von Medien und damit auch der Thematisierungsfunktion bezogen auf Medienstrukturen erhält eine Analyse und eine Bewertung der existenten medialen Berichterstattung ihre Berechtigung. Medienthematisierungen tragen zur Herausbildung von Wissen, Information und Interessen zu Themen bei. Medienthematisierungen bezogen auf Medienstrukturen können deshalb in der Lage sein, eine Grundlage für einen gesellschaftsweiten Diskurs über Medien an sich zu schaffen.

Dazu hat es sich für die Analyse von Medienstrukturthematisierungen in Medieninhalten als unerlässlich ergeben, den Begriff und die Ebenen von Medienstrukturen zu erklären. Hierzu sind zunächst Strukturen an sich definiert und diese schließlich auf den Medienbereich bezogen worden, bevor auf die unterschiedlichen Aggregatebenen von Medienstrukturen eingegangen worden ist. Diese Aggregatebenen resultieren zu einem Großteil vor allem aus soziologischen Grundmodellen, welche den Zusammenhang von Handeln und Strukturen zu erklären versuchen. Dabei ist sich an Vertretern wie Coleman (1990; 1987), Esser (1999) und Schimank (2010) orientiert worden. Da die Aggregatebenen von Medien(strukturen) in der Kommunikationswissenschaft nicht einheitlich definiert sind, sind jene auf den Betrachtungsgegenstand hin angepasst worden (Quandt & Scheufele, 2011).

Die Mikroebene von Medienstrukturen wird dabei durch Einzelakteure im Medienbereich gebildet. Jene sind vor allem Journalisten, die Inhalte erstellen und in ihren Auswahlprozessen hierin eine maßgebliche Rolle für die Ausdifferenzierung des Medienangebots spielen. Ebenso sind Produzenten von Inhalten und die Rezipienten der Inhalte Akteure auf der Mikroebene von Medienstrukturen. Auf der Mesoebene von Medienstrukturen sind aggregierte Einzelakteure zu

fassen. Jene sind Organisationen oder Medienunternehmen sowie ihre vorwiegend gewinnwirtschaftliche Orientierung der Aktivitäten und Interessen. Auf der Makroebene von Medienstrukturen sind vor allem institutionelle Regelungen situiert. Sie sind durch Politik, Wirtschaft und Recht beeinflusst und determinieren Mediensysteme grundlegend mit. Auf diesen Ebenen sind so verschiedene Merkmale und Kriterien beschrieben worden, welche Medienstrukturen beeinflussen, jene herausbilden oder selbst das Ergebnis dieser Strukturen sein können.

Zudem ist sich dem zentralen Charakteristikum der Wandelbarkeit von Medienstrukturen gewidmet worden. Jenes ist Merkmal auf allen Ebenen von Medienstrukturen und vor allem durch Medienkonzentration und Ökonomisierungs- wie Kommerzialisierungstendenzen gekennzeichnet.

Die Thematisierung von Medienstrukturen stellt unter den Annahmen des Structure Conduct Performance Modells das Ergebnis oder die Medienleistung unter Medienmarktstrukturen und dem Verhalten von Akteuren am Medienmarkt dar. Dabei wird die Thematisierung von Medienstrukturen ebenso von diesem Strukturengewebe selbst beeinflusst. Unter diesen Annahmen lässt sich die Effizienz der Medienthematisierungen entweder aus einer mikrotheoretischen oder aus einer makrotheoretischen Perspektive heraus beurteilen. In diesem Sinn sind Medienthematisierungen zum einen das Ergebnis von interessengeleiteten Medienakteuren, die jene erstellen. Dabei greifen zwar journalistische Qualitätskriterien bei der Erstellung der Berichterstattung, jene können jedoch potenziell mit Handlungsrestriktionen kollidieren und diese damit ebenso Einfluss auf die Inhalte nehmen. Zum anderen können Medienthematisierungen unter gesellschaftlicher Perspektive beurteilt werden. Demnach sind sie das Ergebnis von institutionellen Regelungen und sollten vor allem die übergeordnete Informationsfunktion von Medien in demokratischen Gesellschaften erfüllen. Institutionelle Regelungen, Gesetze, ethische Normen, Regulierungsmaßnahmen oder ökonomische Anreize haben so selbst Einfluss auf die Ausgestaltung von Medien und Medienthematisierungen. In dieser Perspektive sind Defizite in Medienthematisierungen als das Ergebnis von Fehlregelungen auf institutioneller Ebene aufzufassen. Diese beiden Sichtweisen stellen ebenso Erklärungsansätze für die nachgängig aufgedeckten Defizite in Medienstrukturthematizationen dar.

Im Zusammenhang von Medien- und öffentlicher Kommunikation ist anschließend auf das Konzept der diskursiven Öffentlichkeit von Habermas (1990) eingegangen worden. Auch wenn dieses Idealmodell von Öffentlichkeit Schwächen aufweist, lässt sich damit auf die Wichtigkeit von Diskurs und Partizipation in Demokratien hinführen. Jene können sich nur einstellen, wenn Medien Informationen in der Sphäre der Öffentlichkeit verbreiten und Teilnehmer dieser damit zu einer Teilhabe am Diskurs befähigen. Der Diskurs über Medien kann sich damit auch nur

einstellen, wenn Medienakteure und -Unternehmen sich selbst in einer und für eine Öffentlichkeit und damit auch abseits einer Fachöffentlichkeit thematisieren.

Aus diesen theoretischen Annahmen ist schließlich auf die zu untersuchenden Konstrukte hingeführt worden. Analysewürdig sind demnach die Aggregatebenen von Medienstrukturen sowie die konkrete Thematisierung von Medienstrukturen und deren Defizite, die Einordnungsleistungen im Sinne der Angabe von Ursachen und Wirkungen zu einem berichteten Strukturthema, kritische medienjournalistische Äußerungen sowie Sprecher und die Verweise auf andere Medienprodukte.

Jene Teilbereiche sind sodann im anschließenden Teil der Konzeption in drei untergeordnete Forschungsfragen und dazugehörige Hypothesen ausdifferenziert worden. Konkret sind dabei das generelle Ausmaß der Thematisierung von Medienstrukturen in Publikumsmedien im Vergleich zu Fachmedien (Hypothese 1), nicht thematisierte Strukturthemen (Hypothese 1.1), die Verteilung der Strukturthemen auf der Mikro-, Meso- und Makroebene (Hypothese 1.2) und die Angabe von Ursachen und Wirkungen in Beiträgen mit Medienstrukturthemen in Publikums- und Fachmedien (Hypothese 2) fokussiert worden. Ebenso sind die Thematisierung kritischer medienjournalistischer Themen in Publikums- und Fachmedien (Hypothese 3) sowie die Angabe von Ursachen und Wirkungen in Beiträgen mit kritischen medienjournalistischen Themen (Hypothese 3.1) und das Aufkommen von Experten aus dem Medienbereich als Sprecher in medienstrukturellen Beiträgen (Hypothese 4) sowie deren Angabe von Ursachen und Wirkungen in medienstrukturthematizierenden Beiträge gegenüber Journalisten (Hypothese 4.1) als analysewürdig herausgestellt worden. Schließlich ist auch die Verweisgabe von Publikums- und Fachmedien auf andere Medien betrachtet worden (Hypothese 5).

Auf Basis dessen konnte das Kategoriensystem konzeptioniert werden, welches vor allem durch die Themenkategorie an Wert gewinnt. Jene ist theoriegeleitet vor allem aus den Ausführungen des dritten Kapitels erstellt worden. Dabei ist die Kategorie in übergeordnete Themenfelder aufgeteilt, welche den Aggregatebenen von Medienstrukturen entsprechen.

Mit der Durchführung der Analyse haben sich die dazugehörigen Ergebnisse herausgestellt, welche vor allem die Ausdifferenzierung von Defiziten in einer Berichterstattung über Medienstrukturen quantifizieren. Die Thematisierung von Medienstrukturen in Publikumsmedien weist dabei zunächst augenscheinliche Defizite auf. Dabei sind es hier vor allem Themen auf der Meso- und Makroebene von Medienstrukturen, die nicht berichtet werden. Für Fachzeitmedien werden hingegen keine nicht berichteten Themen herausgestellt. Sie berichten damit über alle potenziellen Themen, wenn auch in mehreren nur marginal.

Die Ausdifferenzierung der Themen stellt zudem heraus, dass Fachmedien häufiger über Medienstrukturen berichten als Publikumsmedien. Dies ist auch als ein Defizit seitens der Publikumsmedien zu kennzeichnen. Dennoch berichten auch Fachmedien über einige Medienstrukturthemen, mit Thematisierungshäufigkeiten von unter 3%. Damit ist zwar die Quantität der Medienstrukturthemen in den Fachmedien um ein Vielfaches höher als in den Publikumsmedien, jedoch sind auch Fachmedien in der Tiefe ihrer Berichterstattung durch Defizite gekennzeichnet.

Bezogen auf die Einordnungsleistung in Beiträgen mit Medienstrukturthemen lässt sich auch in den Fachmedien ein größeres Defizit feststellen. Zwar geben sie in bis zu 40% der Artikel, die Medienstrukturen thematisieren, eine Ursache zu den berichteten Sachverhalten an, jedoch stellen diese mit 40% weniger als die Hälfte der insgesamt 433 potenziellen Fälle der Mediengruppe dar. Damit kann ein Defizit in der Angabe von Ursachen und Wirkungen zu berichteten Medienstrukturthemen auch in Fachmedien als erwiesen angesehen werden.

Kritischer Medienjournalismus findet in Fachmedien in einem geringeren Ausmaß als in den Publikumsmedien statt. Besonders Wochenmagazine weisen einen hohen Anteil an kritischen medienjournalistischen Themen, vor allem bezüglich auf die Akteursebene und auf die Organisationsebene, auf. Kritische medienjournalistische Themen sind aber vor allem in Fachmedien mit einer Ursachen-Wirkungsbetrachtung versehen.

Medieninterne Experten als Sprecher in Beiträgen, die Medienstrukturen thematisieren, werden häufiger in Fachmedien als in Publikumsmedien präsentiert. Zusätzlich geben jene häufiger eine Einordnungsleistung ab als medienexterne Sprecher oder Journalisten. Diese Einordnungsleistung medieninterner Experten ist zudem in Fachmedien ausgeprägter als in Publikumsmedien.

Für den Diskurs zwischen Publikumsmedien und Fachmedien kann zusammengefasst werden, dass ein wechselseitiger Verweis der Mediengruppen untereinander nicht stattfindet. In marginalem Maß verweisen Fachmedien auf Publikumsmedien. Eine besonders hohe Verweisgabe von Fachmedien auf Medien, Medienprodukte und Medienmarken ist ebenso sichtbar. Hier berichten Publikumsmedien gewissermaßen neutraler. Dennoch ist generell ein hoher Eigenbezug der jeweiligen Mediengruppen auf sich selbst sichtbar, was als Auswirkung von Konzernjournalismus gedeutet werden kann.

Die ausgewiesenen Defizite in einer Thematisierung von Medienbestandteilen durch Medienakteure und -Inhalte können dabei vor allem durch individuelle Handlungsentscheidungen unter Handlungsbeschränkungen oder Restriktionen bei der Erstellung von Medieninhalten oder durch fehlgeleitete institutionelle Regelungen oder Normen gedeutet werden. Dies führt vor

dem Hintergrund der Bewertung von Medienstrukturthematizierungen als Medienleistungen unweigerlich auf die Ableitung von Handlungsempfehlungen für eine Modifikation der Medienberichterstattung über Medienstrukturen hin.

Dabei können jene in unterschiedlichen Zielgruppen ansetzen und auf diese hin orientiert werden. Journalisten könnten in ihren Interessen umgeleitet werden, wenn beispielsweise finanzielle Anreize zur Erstellung von medienthematisierenden Inhalten gesetzt würden. Dies könnte mit einer Förderung meritotischer Inhalte umgesetzt werden. Ähnliches gilt für Medienunternehmen, die ihre Ziele dahingehend ändern müssten, dass mehr Inhalte, welche Rezipienten selbst zum Diskurs über Medienkomponenten befähigen, veröffentlicht werden. Würden darüber hinaus staatliche Anreize für die Förderung der Herstellung dieser Inhalte gesetzt, ließen sich unter Umständen auch die Ziele von Unternehmen um eben jene meritotischen ergänzen. Journalisten könnten zudem bereits in ihrer Ausbildung auf existente Defizite in Berichterstattungspraxis hingeführt und gezielt für die Etablierung effizienter Medienleistungen, seien sie nun gesellschaftlich oder journalistisch, geschult werden.

Auch Rezipienten müssten selbst mittels vermehrter Information von und durch Medieninhalte in die Lage versetzt werden, Berichterstattung über Medien aktiv nachzufragen. Damit könnte das Angebot von Medienprodukten ebenso beeinflusst werden. Für eine solche Nachfrage ist jedoch zunächst ein gewisser Wissensstand notwendig, der in demokratischen Gesellschaften keinem Bürger auferlegt werden kann. Deshalb kann nur ein genereller Stand an Informationen, der programmatisch und inhaltlich von Medienprodukten aufgenommen und vermittelt wird, zur vermehrten Ausbildung und Nachfrage von Interessen und Informationen seitens der Rezipienten führen. Dafür müsste die Thematisierung von Medien durch Medienakteure in Medieninhalten erhöht und kontinuierlich geführt sowie reflektiert werden. Dies könnte durch externe Kommissionen, wie es beispielsweise die EMEK in der Schweiz ist, gleistet werden. Diese oder auch Inhalte, die Medienwissen fördern, könnten durch die Setzung staatlicher Anreize verwirklicht werden. In einer medienkonvergenten Welt ist die Notwendigkeit, Mittel für die mediale Ausstattung bereitzustellen grundlegend von der Politik erkannt worden⁴⁶. Der Fokus der Förderung muss sich hier jedoch vom vorwiegend technisch kognitiven Anreiz zur Förderung von generell informativen Angeboten für alle Bürger ausweiten. Dies hätte auch für die Politik selbst positive Folgen, denn mehr Bürger könnten so zu einem generellen demokratischen Diskurs befähigt werden, was im Idealfall zu einer höheren Zufriedenheit mit der Politik

⁴⁶ Dies wird jüngst beispielsweise durch den Digitalpakt Schule, der die flächendeckende infrastrukturelle Digitalisierung von Schulen fördern soll, belegt.

führen könnte. Neben Produzenten, Journalisten und Nutzern steht so auch die Medienregulierung in ihrer Position als Sicherer von Medienvielfalt vor neuen Herausforderungen.

Für die wissenschaftliche Auseinandersetzung stehen damit ebenso unweigerlich Herausforderungen bevor. Digitalisierte Kommunikationsprozesse müssen medientheoretisch eingeordnet und die Bedeutungen dieser für eine Mediendefinition und für die Öffentlichkeit an sich verdeutlicht werden. Der Wandel von Kommunikation im Zuge algorithmisierter Logiken muss auch einer breiten Öffentlichkeit, die nicht an einem brancheninternen Diskurs teilhaben kann oder will, in all ihren Auswirkungen vor Augen geführt werden und jene mittels Medienwissen an sich dazu befähigt werden, ihre Interessen diesbezüglich artikulieren zu können und auch zu dürfen.

Perspektivisch kann sich Anschlussforschung deshalb mit einer rezipientenorientierten Analyse und einem generellen Interesse und der Wahrnehmung von und mit Medienelementen befassen. Dazu könnte das hier entwickelte Analysemodell auf Rezipienten hin orientiert werden, Ergebnisse schließlich untereinander verglichen und aufeinander bezogen werden. In diesem Sinne wäre der Ist-Zustand der Berichterstattung über Medienstrukturen mit dem Ist-Zustand von Rezipienteneinschätzungen hierzu in Bezug zueinander zu betrachten. Jene könnten wiederum mit den theoretisch abgeleiteten potenziellen Themen in Kontrast gesetzt werden, womit sich ein Soll-Ist-Vergleich der Berichterstattung über Medienstrukturen ergeben könnte. Ein Mehrwert aus dieser Erhebung ergibt sich damit perspektivisch, wenn Befunde, Instrumente und Ansätze hieraus für weitere Analysen verwendet werden.

Damit ist diese Untersuchung auch als Grundstein für weitere Forschung im Bereich der Analyse von Medienstrukturen und deren konkreten Bedeutung für die Öffentlichkeit sowie der kritischen Begutachtung der unterschiedlichen Ausdifferenzierung von fachinternem und öffentlichkeitsbreitem Mediendiskurs zu verstehen.

Literatur

Ackermann, C. & Parsons, T. (1976). Der Begriff „Sozialsystem“ als theoretisches Konstrukt. In: S. Jensen (Hrsg.). Zur Theorie sozialer Systeme. S.69-84. Opladen: Westdeutscher Verlag.

AFP. (2017). AfP Medienrecht. Abgerufen von <http://www.afp-medienrecht.de/>. Stand 18.6.2017.

ALM. (2015). Programmbericht. Fernsehen in Deutschland. Abgerufen von <https://www.vistas.de/kommunikationswissenschaft/3-programmbericht-2015-fernsehen-in-deutschland.html>. Stand 26.03.2019.

Altmeyden, K.-D., Greck, R. & Evers, T. (2016). Journalismus und Medien – organisationstheoretisch betrachtet. In: K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.). Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium. 2. Auflage. S.47-68. Baden-Baden: Nomos.

Altmeyden, K.D. & Löffelholz, M. (1998). Zwischen Verlautbarungsorgan und »vierter Gewalt«. In: U. Sarcinelli (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikation. Schriftenreihe der Bundeszentrale für politische Bildung, Band 352. S.97-123. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Arendt, H. (1958). The Human Condition. Chicago: University of Chicago Press.

Arnold, K. (2008). Qualität im Journalismus - ein integratives Konzept. Publizistik Nr.53. S.488–508.

Arnold, D. (2014). Medienregulierung in Europa. Vergleich der Medienregulierungsinstrumente und –formen der EU-Mitgliedsstaaten vor dem Hintergrund technischer Konvergenz und Europäisierung. Baden-Baden: Nomos.

BDZV. (2018). Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018. Abgerufen von https://www.bdzv.de/fileadmin/bdzv_hauptseite/aktuell/publikationen/2017/ZDF_2017_web.pdf. Stand 28.02.2019.

Beck, K. (2012). Das Mediensystem Deutschlands. Strukturen, Märkte, Regulierung. Wiesbaden: Springer VS.

Beck K. (2015). Systemtheorie / Mediensystem. In: J. Krone & T. Pellegrini T. (Hrsg.). Handbuch Medienökonomie. Springer Reference Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer VS. Abgerufen von https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-09632-8_1-1. Stand 28.03.2019.

Beck, K., Reineck, D. & Schubert, C. (2010). Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz: UVK.

Bendlin, R. & Jarren, O. (1987). Medienberichterstattung in der Tageszeitung. Abschlußbericht für die Bundeszentrale für politische Bildung. Berlin: Institut für Publizistik und Kommunikationspolitik. Kommunikationswissenschaft FU Berlin.

Bentele, G., Brosius, H.B. & Jarren, O. (2003). Vorwort. In: Ders. (Hrsg.). Öffentliche Kommunikation. Handbuch Kommunikations- und Medienwissenschaft. S.1-13. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Bester, H. (2010). Theorie der Industrieökonomik. 5. Auflage. Heidelberg: Springer.

Beuthner, M. (2005). Der „Über-Journalist“ – Versuch einer Konturierung medienjournalistischer Kompetenzbereiche und Berichterstattungsfelder. In: M. Beuthner & S.A. Weichert (Hrsg.). Die Selbstbeobachtungsfälle. Grenzen und Grenzgänge des Medienjournalismus. S.75-92. Wiesbaden: VS.

Blöbaum, B. (2016). Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. S.151-164. Wiesbaden: Springer VS.

Bourdieu, P. (2015). Über das Fernsehen. 11. Auflage. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Bonfadelli, H. (2002). Medieninhaltsforschung. Grundlagen, Methoden, Anwendungen. Konstanz: UVK, UTB.

BR. (2016). Informationen fürs Leben – BR-Studie zum Vertrauen in die Medien zum 25. Geburtstag von BR aktuell. München: Bayerischer Rundfunk.

Brantner, C., Dohle, M., Haas, H. & Vowe, G. (2013). Medienpolitische Weichenstellungen in der Retro- und Prospektive. Ergebnisse von Delphi-Erhebungen in Österreich und Deutschland. In: W. Seufert & F. Sattelberger (Hrsg.). Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde. S.221-238. Baden-Baden: Nomos.

Breed, W. (1955). Social Control in the Newsroom: A Functional Analysis. Social Forces Nr.33. S. 326–336.

Breunig, C. & Eimeren, B. (2015). Ergebnisse der ARD/ZDF Langzeitstudie 1964 bis 2015. 50 Jahre „Massenkommunikation“: Trends in der Nutzung und Bewertung der Medien. Media Perspektiven 11/2015. S.505-525.

Brosda, C. (2018). DLM Keynote: Auf dem Weg zu einer konvergenten Medienordnung. Ab-rufbar unter <https://www.youtube.com/watch?v=ZLke737czN0>. Stand 26.11.2018.

Burkart, R. (2002). Kommunikationswissenschaft. 4. Auflage. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Coleman, J. S. (1987). Microfoundations and macrosocial behavior. In J. C. Alexander, B. Giesen, R. Münch, & N. J. Smelser (Hrsg.). The Micro-Macro Link. S.153–173. Berkeley: University of California Press.

Coleman, J.S. (1990). Foundations of Social Theory. Cambridge, Massachusetts, London: The Belknap Press of Harvard University Press.

Conradt, U. (2017). Eine Regulierung zur Sicherung der Medienvielfalt. Für eine politische Medienordnung auch im Internet. In: Informatik Spektrum 4/2017.

Council of Europe. (2018). Recommendation of the Committee of Ministers to member States on media pluralism and transparency of media ownership. Abgerufen von https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680790e13 Stand 26.11.2018.

D'Haenens, L. & Saeys, F. (2007). Preface. In: Ders. (Hrsg.). *Western Broadcast Models. Structure, Conduct and Performance*. S.15-24. Berlin, New York: Mouton de Gruyter.

Diekmann, A. (2017). *Empirische Sozialforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen*. 11. Auflage. Reinbek bei Hamburg: Rowohlt.

Decker, O., Yendell, A., Kiess, J. & Brähler, E. (2017). *Polarisiert und radikalisiert? Medienmisstrauen und die Folgen für die Demokratie*. OBS Arbeitspapier 27. Frankfurt am Main: Otto Brenner Stiftung.

Dernbach, B. (2010). *Die Vielfalt des Fachjournalismus. Eine systematische Einführung*. Wiesbaden: VS.

Dernbach, B. & Loosen, W. (2012). Die didaktischen Herausforderungen in der Journalistik und der Journalistenausbildung. In: Ders. (Hrsg.). *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*. S.11-20. Springer: VS.

Dernbach, B. & Schreiber, P. (2012) Wissen über Medien: Herausforderungen für leidenschaftliche Praktiker. In: B. Dernbach, & W. Loosen (Hrsg.). *Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung*. S.129-141. Springer: VS.

Donges, P. (2013). Klassische Medien als Institutionen. In: M. Künzler, F. Oehmer, M. Puppis, & C. Wassmer (Hrsg.). *Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft*. Reihe Medienstrukturen Band 2. S.87-96. Baden-Baden: Nomos.

Donges, P. & Imhof, K. (2010). Öffentlichkeit im Wandel. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, G. Siegert (Hrsg.). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3. Auflage. S.183-212. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.

Donges, P., Leonarz, M. & Meier, W.A. (2010). Theorien und theoretische Perspektiven. In: H. Bonfadelli, O. Jarren & G. Siegert (Hrsg.). *Einführung in die Publizistikwissenschaft*. 3. Auflage. S.143-181. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt.

Donsbach, W. (1993). Redaktionelle Kontrolle im Journalismus: Ein internationaler Vergleich. In: W.A. Mahle (Hrsg.). Journalisten in Deutschland. Nationale und internationale Vergleiche und Perspektiven. S.142-160. München: Ölschläger.

Donsbach, W. (2012). Hausaufgaben noch immer nicht gemacht: Versäumnisse und Konzepte der Journalistenausbildung In: B. Dernbach, & W. Loosen (Hrsg.). Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. S.31-44. Springer: VS.

Duden. (2017). Blattlinie. Reclam. Abgerufen von <http://www.duden.de/rechtschreibung/Blattlinie>. Stand 18.6.2017.

Eberwein, T., Fengler, S., Karmasin, M., Porlezza, C. & Ruß-Mohl, S. (2015). Eine Frage des Gewissens? Zur Wirksamkeit journalistischer Selbstregulierung unter den Bedingungen des Medienwandels. In: M. Prinzing, M. Rath, C. Schicha & I. Stapf (Hrsg.). Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. S.223-242. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

EMEK. (2018). Besonderheiten von Medien im digitalen Zeitalter: Gestaltungsoptionen für eine leistungsfähige Medienlandschaft aus ökonomischer und gesellschaftlicher Perspektive. Abgerufen von https://www.emek.admin.ch/inhalte/dokumentation/22.01.2018_Besonderheiten_von_Medien_im_digitalen_Zeitalter/D_Medien_im_digitalen_Zeitalter_22.01.18.pdf. Stand 04.04.2019.

Engelmann, I. (2012) Alltagsrationalität im Journalismus. Akteurs- und organisationsbezogene Einflussfaktoren der Nachrichtenauswahl. Konstanz: UVK.

Epd. (2019). Abgerufen von <http://www.epd.de/fachdienst/fachdienst-medien/missionsstatement/fachdienst-%C3%BCber-die-ganze-medienbranche>. Stand 28.02.2019.

Esser, H. (1999). Soziologie. Allgemeine Grundlagen. 3. Auflage. Frankfurt am Main/ New York: Campus.

Esser, F. & Hanitzsch, T. (2011). Komparative Kommunikationsforschung als Mehrebenenforschung. In: T. Quandt & B. Scheufele (Hrsg.). Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. S.261-278. Wiesbaden: VS.

Faulstich, W. (2004). Medienwissenschaft. Paderborn: Wilhelm Fink.

Fengler, S. (2003). Medienkritik – feuilletonistische Textsorte oder Strategie zur Qualitätssicherung? In: H.-J. Bucher & K.-D. Altmeyen (Hrsg.). Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle. S.147-161. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Fengler, S. & Ruß-Mohl, S. (2003). Der Journalist als aufgeklärter Homo oeconomicus. Ökonomische Analyse journalistischen Handelns am Beispiel der Berichterstattung über Massenmedien. In: K.-D. Altmeyen & M. Karmasin (Hrsg.). Medien und Ökonomie. Band 1/2: Grundlagen der Medienökonomie: Soziologie, Kultur, Politik, Philosophie, International, Geschichte, Technik, Journalistik. S.209-234. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Fengler, S. (2016). Journalismus als rationales Handeln. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (2016). Handbuch Journalismustheorien. S.235-248. Wiesbaden: Springer VS.

Freedom House. (2017). Freedom of the Press 2017. Abgerufen von https://freedomhouse.org/sites/default/files/FOTP_2017_booklet_FINAL_April28.pdf Stand 15.03.2019.

Gabler (2017). Strategie. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>. Stand 20.12.2017.

Garucarz, J. (2016). Medienwandel. Konstanz, München: UVK mit UVK Lucius.

Gerhards, J. & Neidhardt, F. (1990). Strukturen und Funktionen moderner Öffentlichkeit: Fragestellungen und Ansätze. Berlin: Wissenschaftszentrums Berlin für Sozialforschung. Abgerufen von <https://bibliothek.wzb.eu/pdf/1990/iii90-101.pdf>. Stand 28.03.2019.

Giddens, A. (1984). The Constitution of Society. Berkeley and Los Angeles: University of California Press.

Gieber, W. (1956). Across the Desk: A Study of 16 Telegraph Editors. *Journalism Quarterly* Nr.33. S.423–432.

Godulla, A. (2017). Öffentliche Kommunikation im digitalen Zeitalter. Grundlagen und Perspektiven einer integrativen Modellbildung. Wiesbaden: Springer VS.

Greve, J., Schnabel, A., & Schützeichel, R. (2008). Das Makro-Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung – zur Einleitung. In: Ders. (Hrsg.). *Das Mikro-Makro-Modell der soziologischen Erklärung. Zur Ontologie, Methodologie und Metatheorie eines Forschungsprogramms*. S.7-17. Wiesbaden: VS.

Grittmann, E. (2002). Einleitung: Akteure. In: I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.). *Grundlagentexte zur Journalistik*. S.399-407. Konstanz: UVK.

Gukenbiehl, H.L. & Scherr, A. (2010). System, soziales. In: J. Kopp, B. Schäfers (Hrsg.). *Grundbegriffe der Soziologie*. S.323-325. Wiesbaden: VS.

GWB. (2013). Gesetz gegen Wettbewerbsbeschränkungen. In der Fassung vom 26. Juni 2013, das zuletzt durch Artikel 10 des Gesetzes vom 12. Juli 2018 geändert worden ist. Abgerufen von <https://www.gesetze-im-internet.de/gwb/BJNR252110998.html#BJNR252110998BJNG000104118>. Stand 26.11.2018.

Haas, T. (2018). Die Spiegel-Gruppe. Abgerufen von: <http://www.spiegelgruppe.de/spiegelgruppe/home.nsf/Navigation/ECB7C31446E31E35C125746C0046165B?OpenDocument>. Stand 26.11.2018.

Habermas, J. (1990). *Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Gesellschaft*. Frankfurt am Main: Suhrkamp.

Haller, M. (2003). Qualität und Benchmarking im Printjournalismus. In: H.J. Bucher & K.D. Altmeppen (Hrsg.). *Qualität im Journalismus. Grundlagen – Dimensionen – Praxismodelle*. S.181-201. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Haller, M. (2012). Didaktischer Etikettenschwindel? Die Theorie-Praxis-Verzahnung in der Journalistik In: Dernbach, B. & Loosen, W. (Hrsg.). Didaktik der Journalistik. Konzepte, Methoden und Beispiele aus der Journalistenausbildung. S.45-57. Springer: VS.

Hallin, D.C. & Mancini P. (2009). Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics. Cambridge: University Press.

Hasebrink, U. (2011). Giving the Audience a Voice: The Role of Research in Making Media Regulation More Responsive to the Needs of the Audience. Journal of Information Policy Nr.1. S.321–336.

Häußling, R. & Zimmermann, G.E. (2010). Organisation. In: J. Kopp & B. Schäfers (Hrsg.). Grundbegriffe der Soziologie. S.219-223. Wiesbaden: VS.

Herbst, S. (1993). The meaning of public opinion: citizen's constructions of political reality. In: Media, Culture and Society. Volume 15/3. S.437-454.

Himme, A. (2009). Gütekriterien der Messung: Reliabilität, Validität und Generalisierbarkeit. In: S. Albers S., D. Klapper, U. Konradt, A. Walter & J. Wolf (Hrsg.). Methodik der empirischen Forschung. S.485-500. Wiesbaden: Gabler.

Hooffacker, G. & Meier, K. (2013). La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland, Österreich, Schweiz. Wiesbaden: Springer.

Hovland, C. I. & Mandell, W. (1952). An Experimental Comparison of Conclusion Drawing by the Communicator and by the Audience. In: Psychology Nr.47. S.81-588.

Initiative Nachrichtenaufklärung. (2019). Top Ten der vergessenen Nachrichten 2019. Abgerufen von <http://www.derblindefleck.de/top-themen/top-ten-der-vergessenen-nachrichten-2019/>. Stand 15.03.2019.

Jandura, G., Jandura, O. & Kuhlmann, C. (2005). Stichprobenziehung in der Inhaltsanalyse. Gegen den Mythos der künstlichen Woche. In: V. Gehrau, B. Frettwurst & G. Daschmann

(Hrsg.). Auswahlverfahren in der Kommunikationswissenschaft. S.71-116. Köln: Herbert von Halem.

Jarren, O. (2016). Medien als Institutionen: Medien oder Journalismus als Institution? In: O. Jarren & C. Steininger (Hrsg.). Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Reihe Medienstrukturen Band 10. S.35-61. Baden-Baden: Nomos.

Jarren, O. & Meier, W.A. (2002). Mediensysteme und Medienorganisationen als Rahmenbedingungen für den Journalismus. In: O. Jarren & H. Weßler (Hrsg.). Journalismus – Medien – Öffentlichkeit: Eine Einführung. S.99-163. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jecker, C. (2017). Entmanns Framing-Ansatz: theoretische Grundlegung und empirische Umsetzung. Köln: Herbert von Halem.

Jensen, S. (1976). Einleitung. In: Ders. (Hrsg.), Zur Theorie sozialer Systeme. S.9-68. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Jungnickel, K. (2011). Nachrichtenqualität aus Nutzersicht. Ein Vergleich zwischen Leserurteilen und wissenschaftlich-normativen Qualitätsansprüchen. Medien & Kommunikationswissenschaft Nr.59(3). S.360–378.

Kampmann, E. & Schwering, G. (2017). Teaching Media. Bielefeld: Transcript

Karidi, M. (2016). Medienlogik im Wandel. Die deutsche Berichterstattung 1984 und 2014 im Vergleich. Wiesbaden: Springer VS.

KEK. (2019). Publikumszeitschriften. Abgerufen von <https://www.kek-online.de/medienkonzentration/medienrelevante-verwandte-maerkte/publikumszeitschriften/>. Stand 28.02.2019.

Kiefer, M.L. (2010). Journalismus und Medien als Institutionen. Konstanz: UVK.

Kiefer, M.L. & Steininger, C. (2014). Medienökonomik. 3. Auflage. München, Wien: Oldenbourg.

Kohring, M. (2004). Vertrauen in Journalismus. Theorie und Empirie. Konstanz: UVK.

Krause, D. (2005). Luhmann-Lexikon. Eine Einführung in das Gesamtwerk von Niklas Luhmann. Stuttgart: Lucius & Lucius.

Krotz, F. (1997). Verbraucherkompetenz und Medienkompetenz. Die „Stiftung Medientest“ als Antwort auf strukturelle Probleme der Entwicklung der Medien. In: H. Weßler, C. Matzen, O. Jarren & U. Hasebrink (Hrsg.). Perspektiven der Medienkritik. Die gesellschaftliche Auseinandersetzung mit öffentlicher Kommunikation in der Mediengesellschaft. Dieter Roß zum 60. Geburtstag. S.251-264. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Krotz, F. (2010). Zivilgesellschaft und Stiftung Medientest. In: C. Schicha & C. Brosda (Hrsg.). Handbuch Medienethik. S.244-254. Wiesbaden: Springer VS.

Krönig, F.K. (2007). Die Ökonomisierung der Gesellschaft. Systemtheoretische Perspektiven. Bielefeld: Transcript.

Krüger, U.M. & Müller-Sachse, K.H. (1998). Medienjournalismus. Strukturen, Themen, Spannungsfelder. Opladen/Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Künzler M. (2018) Medienstruktur. In: J. Krone & T. Pellegrini (Hrsg.). Handbuch Medienökonomie. Springer Reference Sozialwissenschaften. Wiesbaden: Springer VS. Abgerufen von https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-3-658-09632-8_83-1. Stand 28.03.2019.

Künzler, M. & Jarren, O. (2010). Mediensysteme – Medienorganisationen. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, G. Siegert (Hrsg.). Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. S.215-238. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt/ UTB.

Künzler, M., Oehmer, F., Puppis, M. & Wassmer, C. (2013). Medien als Institutionen und Organisationen. Institutionalistische Ansätze in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Reihe Medienstrukturen Band 2. Baden-Baden: Nomos.

Leidecker, M. (2015). „Das ist die Topgeschichte des Tages!“. Die Aufmacher-Artikel deutscher Tageszeitungen: Entstehung und Erscheinungsformen im Vergleich. Wien, Köln, Weimar: Böhlau.

Lichtenstein, D. (2011). Kommerzialisierung des Medienjournalismus? In: M&K. NR 59/2011. Heft 2. S.216-234.

Lindner, S. (2009). Die Beobachtung der Beobachter. Monothematische Medienkritik an Leitmedien via Watchblogs – ein Vergleich typischer Fallbeispiele. Hamburg: Academic Transfer.

Luhmann, N. (1996). Die Realität der Massenmedien. 2. Auflage. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Luhmann, N. (2011). Einführung in die Systemtheorie. 6. Auflage. Heidelberg: Carl-Auer-Systeme Verlag

Lünenborg, M. (2009). Spezialisierung und Entdifferenzierung im Journalismus. Eine theoretische Systematisierung. In: B. Dernbach & T. Quandt (Hrsg.). Spezialisierung im Journalismus. S.59-71. Wiesbaden: VS.

Lüter, A. (2004). Politische Profilbildung jenseits der Parteien? Redaktionelle Linien in Kommentaren deutscher Qualitätszeitungen. In: C. Eilders, F. Neidhardt, & B. Pfetsch (Hrsg.). Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. S.167-195. Wiesbaden: VS.

Ma. (2019). Ma 2019 Pressemedien I. Ausgewählte Zeitungen. Abgerufen von <https://www.ma-reichweiten.de/index.php?fm=1&tt=1&mt=1&vs=3&m0=0&m1=-1&m2=-1&m3=-1&b2=0&vj=1&ms=43&mg=tz&bz=0&d0=0&rs=42&d1=1&vr=2&d2=2&sc=000&d3=-1>
Stand 28.02.2019.

Malik, M. (2004). Journalismusjournalismus. Funktion, Strukturen und Strategien der journalistischen Selbstthematisierung. Wiesbaden: VS.

Mayring, P. (2012). Qualitative Inhaltsanalyse. In: U. Flick, E. von Kardoff, H. Keupp, L. von Rosenstiel & S. Wolff (Hrsg.). Handbuch qualitative Forschung: Grundlagen, Konzepte, Methoden und Anwendungen. 3. Auflage. S.209-213. München: Beltz - Psychologie Verlags Union.

McClelland, D.C. (1961). The Achieving Society. Princeton: Van Nostrand.

McQuail, D. (1992). Media Performance. Mass Communication and the public interest. London: Sage.

Medienkorrespondenz. (2018). Mediadaten. Abgerufen von https://www.medienkorrespondenz.de/fileadmin/dokumente/mediadaten/MK_Mediadaten_180216.pdf. Stand 11.9.2018.

Medienwirtschaft. (2019). Medienwirtschaft. Abgerufen von <http://www.medienwirtschaft-online.de/home/index.php>. Stand 28.02.2019.

Meier, C. & Weichert, S. (2012). Medien. Basiswissen für die Medienpraxis. Köln: Herbert von Halem.

Meier, K. & Neuberger, C. (2016). Einführung: Stand und Perspektiven der Journalismusforschung. In: Ders. (Hrsg.). Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium. 2. Auflage. S.7-19. Baden-Baden: Nomos.

Meier, W.A., Trappel, J. & Siegert, G. (2010). Medienökonomie. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, & G. Siegert (Hrsg.). Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. S.239-270. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt/ UTB.

Merz. (2019). Merz Medien + Erziehung. Abgerufen von <https://www.merz-zeitschrift.de/#>. Stand 28.02.2010.

MpFS. (2018). JIM-Studie 2018. Jugend. Information. Medien. Abgerufen von https://www.mpfs.de/fileadmin/files/Studien/JIM/2018/Studie/JIM_2018_Gesamt.pdf. Stand 26.03.2019.

Mühl-Benninghaus, W. & Friedrichsen, M. (2012). Geschichte der Medienökonomie. Eine Einführung in die traditionelle Medienwirtschaft von 1750 bis 2000. Baden-Baden: Nomos.

Naßmacher, H. (2004). Politikwissenschaft. München: Oldenbourg.

Neuberger, C. (2016). Journalismus als systembezogene Akteurkonstellation. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. S.295-308. Wiesbaden: Springer VS.

Neuberger, C. & Wendelin, M. (2012). Strukturwandel der Öffentlichkeit 2.0. Wird das digitale Zeitalter mehr Bürgerbeteiligung oder einen Zerfall der Öffentlichkeit mit sich bringen? Habermas reloaded. Goethe-Institut e.V. Abgerufen von <http://www.goethe.de/wis/bib/prj/hmb/the/157/de9527384.htm>. Stand 20.04.2019.

Neverla, I. & Grittmann, E. (2002). Einleitung: Journalistisches Handeln. In: I. Neverla, E. Grittmann & M. Pater (Hrsg.). Grundlagentexte zur Journalistik. S.557-566. Konstanz: UVK.

Nölleke, D. (2013) Experten im Journalismus. Systemtheoretischer Entwurf und empirische Bestandsaufnahme. Baden-Baden: Nomos.

Noelle-Neumann, E. (1980). Die Schweigespirale. Öffentliche Meinung – unsere soziale Haut. Zürich, München: Piper.

Paal, B.P. (2018) Rechtsgutachten: Intermediäre: Regulierung und Vielfaltssicherung. LfM Nordrhein-Westfalen. Abgerufen von https://www.medienanstalt-nrw.de/fileadmin/user_upload/lfm-nrw/Foerderung/Forschung/Dateien_Forschung/Paal_Intermediaere_Regulierung-und-Vielfaltssicherung_Gutachten-2018.pdf. Stand 19.03.2019.

Parsons, T. (1976a). Der Begriff der Gesellschaft: Seine Elemente und ihre Verknüpfungen. In: S. Jensen. (Hrsg.). Zur Theorie sozialer Systeme. S.121-160. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Parsons, T. (1976b). Grundzüge des Sozialsystems. In: Ders. (Hrsg.), Zur Theorie sozialer Systeme. S.161-274. Opladen: Westdeutscher Verlag.

Pelinka, A. & Varwick, J. (2010). Grundzüge der Politikwissenschaft. Böhlau UTB.

Pfetsch, B. (2004). Geräuschkulisse des medienpolitischen Parteienstreits – Die Öffentlichkeit der Medienpolitik in Pressekommentaren. In: C. Eilders, F. Neidhardt, & B. Pfetsch (Hrsg.). Die Stimme der Medien. Pressekommentare und politische Öffentlichkeit in der Bundesrepublik. S.252-281. Wiesbaden: VS.

Picard, R.G. & Russi, L. (2012). Comparing Media Markets. In: F. Esser & T. Hanitzsch (Hrsg.). The Handbook of comparative Communication Research. S.234-248. New York: Routledge.

Pointner, N. (2010). In den Fängen der Ökonomie? Ein kritischer Blick auf die Berichterstattung über Medienunternehmen in der deutschen Tagespresse. Wiesbaden: VS.

Porlezza, S. (2014). Gefährdete journalistische Unabhängigkeit. Zum wachsenden Einfluss von Werbung auf redaktionelle Inhalte. Konstanz: UVK.

Post, S. (2013). Wahrheitskriterien von Journalisten und Wissenschaftlern. Baden-Baden: Nomos.

Promedia. (2017). Promedia. Abgerufen von <http://www.promedia-berlin.de/>. Stand 18.6.2017.

Pürer, H. (2001). Medien und Journalismus zwischen Macht und Verantwortung. Österreichische Medienakademie. Kuratorium für Journalistenausbildung. Abgerufen von https://www.mediamanual.at/mediamanual/workshop/10/downloads/lm_01/medienverantwortung.pdf. Stand 20.4.2019.

Puppis, M., Jarren, O. & Künzler, M. (2013). Mediensysteme, Institutionen und Medienorganisationen als Forschungsfeld der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. In: M. Puppis, M. Künzler & O. Jarren (Hrsg.). Media Structures and Media Performance. Medienstrukturen und Medienperformanz. S.11-44. Wien: Verlag der Österreichischen Akademie der Wissenschaften.

Quandt, T. & Scheufele, B. (2011). Die Herausforderung einer Modellierung von Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. In: Ders. (Hrsg.). Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. S.9-22. Wiesbaden: VS.

Raabe, J. (2005). Die Beobachtung journalistischer Akteure. Optionen einer empirisch-kritischen Journalismusforschung. Wiesbaden: VS.

RÄStV. (2018). Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien vom 31. August 1991, in der Fassung des Einundzwanzigsten Staatsvertrages zur Änderung rundfunkrechtlicher Staatsverträge (Einundzwanzigster Rundfunkänderungsstaatsvertrag) in Kraft seit 25. Mai 2018. Abgerufen von https://www.die-medienanstalten.de/fileadmin/user_upload/Rechtsgrundlagen/Gesetze_Staatsvertraege/Rundfunkstaatsvertrag_RStV.pdf. Stand 26.11.2018.

Reichel, K. & Wirth, W. (2011). Kommunikationsspezialisten für die Schweiz. Eine Studie über die Absolventinnen und Absolventen des Instituts für Publizistikwissenschaft und Medienforschung an der Universität Zürich. Zürich: vdf.

Reinhold, G. (1997a). Demokratie. In Ders. (Hrsg.). Soziologie-Lexikon. S.106-108. München: Oldenbourg.

Reinhold, G. (1997b). Strukturell-funktionale Theorie. In Ders. (Hrsg.). Soziologie-Lexikon. S.656-657. München: Oldenbourg.

Reporter ohne Grenzen. (2018). Rangliste der Pressefreiheit. Abgerufen von https://www.reporter-ohne-grenzen.de/fileadmin/Redaktion/Presse/Downloads/Ranglisten/Rangliste_2018/Rangliste_der_Pressefreiheit_2018_-_Reporter_ohne_Grenzen.pdf Stand 15.03.2019.

Rhomberg, M. (2009). Politische Kommunikation. Paderborn: Wilhelm Fink.

Rössler, P. (2001). Wer thematisiert wen – und warum? Anmerkungen und ergänzende empirische Befunde zum Projektmodul „Selbstthematisierung der Medien“. In: Medien Journal 25. Heft 1 + 2. S.60-72.

Rössler, P. (2005). Inhaltsanalyse. Konstanz: UVK.

Ruhrmann, G., Kessler, H.K. & Guenther, L. (2016). Zwischen fragiler und konfligierender Evidenz: Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit. In: Ders. (Hrsg.). Wissenschaftskommunikation zwischen Risiko und (Un-)Sicherheit. S.10-38. Köln: Herbert von Halem.

Ruß-Mohl, S. (2010). Journalismus. Das Lehr- und Handbuch. Frankfurt am Main: Frankfurter Allgemeine Buch.

Rühl, M. (1969). Die Zeitungsredaktion als organisiertes soziales System. Bielefeld: Bertelsmann.

Saxer, U. (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In: U. Sarcinelli (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bundeszentrale für politische Bildung. S.54-73. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Saxer, U. (2002). Der gesellschaftliche Ort der Massenkommunikation. In: H. Haas & O. Jarren (Hrsg.). Mediensysteme im Wandel. Struktur, Organisation und Funktion der Massenmedien. Studienbücher zur Publizistik- und Kommunikationswissenschaft Band 3. S.1-14. Wien: Universitäts- und Verlagsbuchhandlung.

Schanze, U. G. (2002). Massenmedium. In: H. Schanze (Hrsg.). Metzler Lexikon. Medientheorie Medienwissenschaft. S.193-194. Stuttgart/Weimar: Metzler.

Schatz, H. & Schulz, W. (1992). Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehsystem. In: Media Perspektiven 11/1992. S.690-712.

Schäfers, B. (2010). Öffentlichkeit. In: J. Kopp & B. Schäfers (Hrsg.). Grundbegriffe der Soziologie. S.218-219. Wiesbaden: VS.

Schemer, C., Jakob, N., Quiring, O., Schultz, T., Ziegele, M. & Granow, V. (2018). Medienvertrauen in Deutschland 2017. Erste Befunde der Langzeitstudie. Johannes-Gutenberg-Universität Mainz. Abgerufen von https://www.uni-mainz.de/downloads_presse/02_publicistik_medienvertrauen_grafiken.pdf. Stand 29.03.2019.

Schenk, M. (2007). Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Tübingen: Mohr Siebeck.

Scheufele, B. (2011). Medienwirkungen jenseits des einzelnen Rezipienten. Die Herausforderung für die Medienwirkungsforschung durch die Mehr-Ebenen-Problematik am Beispiel von fünf exemplarischen Wirkungsbereichen. In: T. Quandt & B. Scheufele. (Hrsg.). Ebenen der Kommunikation. Mikro-Meso-Makro-Links in der Kommunikationswissenschaft. S.113-142. Wiesbaden: VS.

Scheufele, B. & Engelmann, I. (2009). Empirische Kommunikationsforschung. Konstanz: UVK.

Schimank, U. (2010). Handeln und Strukturen. Einführung in die akteurstheoretische Soziologie. 4. Auflage. Weinheim und München: Juventa.

Schimank, U. (2016) Institutionengestaltung gegen Ökonomisierung – Nachfragen zu einem wichtigen Vorschlag zur Finanzierung des Journalismus. In: O. Jarren, C. Steininger (Hrsg.). Journalismus jenseits von Markt und Staat. S.81-112. Baden-Baden: Nomos

Scholl, A. (2016). Theorien des Journalismus im Vergleich. In: K. Meier & C. Neuberger (Hrsg.). Journalismusforschung. Handbuch für Wissenschaft und Studium. 2. Auflage. S.373-410. Baden-Baden: Nomos.

Schröter, D. (1995). Qualität und Journalismus. Theoretische und praktische Grundlagen journalistischen Handelns. München: Fischer.

Seufert, W. (2013a). Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen – theoretische und methodische Herausforderungen. In: W. Seufert & F. Sattelberger (Hrsg.). Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde. S. 7-30. Baden-Baden: Nomos.

Seufert, W. (2013b). Analyse des Einflusses von Veränderungen der Marktgröße, der Anbieterkonzentration und des Kostenniveaus auf das TV-Angebot in Deutschland. In: W. Seufert & F. Sattelberger (Hrsg.). Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde. S. 115-147. Baden-Baden: Nomos.

Seufert, W. (2016). Entstehung und Wandel der Institutionen Journalismus und Medien. In: O. Jarren & C. Steininger (Hrsg.). Journalismus jenseits von Markt und Staat. S.137-154. Baden-Baden: Nomos.

Seufert, W. (2017). Das Internet und seine Konsequenzen für die medienökonomische Theorie. In: Ders. (Hrsg.). Media Economics revisited? (Wie) Verändert das Internet die Ökonomie der Medien? Reihe Medienökonomie. Band 11. S.9-34. Baden-Baden: Nomos.

Seufert, W. (2018). Medienkonzentration und Medienvielfalt. In: Medienpolitik APuZ 40-41/2018. S.11-16. Abgerufen von <http://www.bpb.de/shop/zeitschriften/apuz/276566/medienpolitik>. Stand 19.03.2019.

Seufert, W. & Gundlach, H. (2012). Medienregulierung in Deutschland. Ziele, Konzepte, Maßnahmen. Baden-Baden: Nomos.

Siegert, G. (2001). Wir über uns. Zur Selbstthematisierung der Medien. In: Medien Journal 25. Heft 1 + 2. S.50-59.

Siegert, G., Meier, W.A. & Trappel, J. (2010). Auswirkungen der Ökonomisierung auf Medien und Inhalte. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, G. Siegert (Hrsg.). Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. S.517-542. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt/ UTB.

Stapf, I. (2015). Überlegungen zur Neuvermessung der Medienregulierung – 10 Thesen. In: M. Prinzing, M. Rath, C. Schicha & I. Stapf (Hrsg.). Neuvermessung der Medienethik. Bilanz, Themen und Herausforderungen seit 2000. S.273-299. Weinheim und Basel: Beltz Juventa.

Steininger, C. (2013). Medienstrukturwandel als institutioneller Wandel: Medienstruktur und -leistungen aus institutionenökonomischer Perspektive. In: M. Puppis, M. Künzler & O. Jarren

(Hrsg.). Medienstrukturen und Medienperformanz. Forschungsstand und -perspektiven. Reihe Relation. S.93-118. Wien: Österreichische Akademie der Wissenschaften.

Steininger, C. & Jarren, O. (2016). Journalismus jenseits von Markt und Staat. Institutionentheoretische Ansätze und Konzepte in der Publizistik- und Kommunikationswissenschaft. Festschrift für Marie Luise Kiefer. Baden-Baden: Nomos.

Thomaß, B. (2013a). Mediensysteme vergleichen. In: Ders. (Hrsg.). Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Auflage. S.12-45. Konstanz: UVK.

Thomaß, B. (2013b). Ausgewählte Themen des Vergleichs von Mediensystemen. Politische Kommunikation. In: Ders. (Hrsg.). Mediensysteme im internationalen Vergleich. 2. Auflage. S.64-80. Konstanz: UVK.

Tönnies, F. (2010). Kritik der öffentlichen Meinung. Original 1922. In: M.S. Kleiner (Hrsg.). Grundlagentexte zur sozialwissenschaftlichen Medienkritik. S.151-168. Wiesbaden: VS.

Trappel, J., Meier, W.A., Schrape, K. & Wölk, M. (2002). Die gesellschaftlichen Folgen von Medienkonzentration: Veränderungen in den demokratischen und kulturellen Grundlagen der Gesellschaft. Opladen: Leske + Budrich.

Voigt, J. (2016). Nachrichtenqualität aus Sicht der Mediennutzer: wie Rezipienten die Leistung des Journalismus beurteilen können. Wiesbaden: Springer.

Voss, T. (1997). Organisation. In: G. Reinhold (Hrsg.). Soziologie-Lexikon. S.476-481. München: Oldenbourg.

Weber, M. (1920). Die protestantische Ethik und der Geist des Kapitalismus. Tübingen: Mohr Siebeck.

Wegener, C. (2009). Identität. In: R. Vollbrecht & C. Wegener. (Hrsg.). Handbuch Mediensozialisation. S.55-63. Wiesbaden: VS.

Weichert, S. (2006). Die Krise als Medienereignis. Über den 11. September im deutschen Fernsehen. Köln: Herbert von Halem.

Weinacht, S. (2009). Medienmarketing im Redaktionellen. Medienthematisierungen als Instrument der Unternehmenskommunikation von Medienorganisationen. Baden-Baden: Nomos.

Weischenberg, S. (2004). Journalistik. Medienkommunikation: Theorie und Praxis. Band 1: Mediensysteme – Medienethik – Medieninstitutionen. 3. Auflage. Wiesbaden: VS.

Weischenberg, S., Löffelholz, M. & Scholl, A. (1994). Merkmale und Einstellungen von Journalisten. Journalismus in Deutschland II. In: Media Perspektiven 4/1994, S.154–167.

Weischenberg, S., Malik, M. & Scholl, A. (2006). Die Souffleure der Mediengesellschaft. Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz: UVK.

Weiss, R. (2004). Medien – Im blinden Fleck öffentlicher Beobachtung und Kritik?. In: A. Labisch (Hrsg.). Jahrbuch der Heinrich-Heine-Universität Düsseldorf. S.265-279. Düsseldorf: University Press.

Wessler, H. & Rinke, E. M. (2013). Öffentlichkeit. In: S. Mau & M.N. Schöneck (Hrsg.). Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. S.637-650. Wiesbaden: Springer Fachmedien.

Wilke, J. (1999). Leitmedien und Zielgruppenorgane. In: J. Wilke (Hrsg.). Mediengeschichte der Bundesrepublik Deutschland. S.302-329. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung.

Wippler, R. & Lindenberg, S. (1987). Collective phenomena and rational choice. In J. C. Alexander, B. Giesen, R. Münch, & N. J. Smelser (Hrsg.). The Micro-Macro-Link. S.135–152. Berkeley: University of California Press.

Wunden, W. (2003). Der „mediale Mensch“ ist kreativ vernetzt. In: M.L. Pirner & M. Rath (Hrsg.). Homo medialis. S.49-62. München: Kopaed.

Wyss, V. (2002). Redaktionelles Qualitätsmanagement. Ziele, Normen, Ressourcen. Konstanz: UVK.

Wyss, V. (2016). Journalismus als duale Struktur. In: M. Löffelholz & L. Rothenberger (Hrsg.). Handbuch Journalismustheorien. S.265-279. Wiesbaden: Springer VS.

Wyss, V. & Keel, G. (2011). Journalismusforschung. In: H. Bonfadelli, O. Jarren, G. Siegert (Hrsg.). Einführung in die Publizistikwissenschaft. 3. Auflage. S.337-378. Bern/ Stuttgart/ Wien: Haupt/ UTB.

Zander, N. (1989). System. In: G. Endruweit, & G. Trommsdorff (Hrsg.). Wörterbuch der Soziologie. Band 3: Sanktion – Zweistufentheorie. S.715-717. Stuttgart: Ferdinand Enke Verlag.

Anhang

Codebuch	327
Ehrenwörtliche Erklärung	375

Codebuch

1 Einleitung	328
2 Definitiorischer Rahmen	329
2.1 Auswahlinheit.....	331
2.2 Aufgreifkriterium	333
2.3 Analyseeinheiten	337
2.4 Kontexteinheit	337
3 Ablauf der Codierung.....	338
4 Formale Kategorien auf Beitragsebene	339
5 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene	346
6 Quellenverzeichnis	374

1 Einleitung

Das vorliegende Codebuch ist im Rahmen der Arbeit *Die Thematisierung von Medienstrukturen in Medien – Wie Medien über Medien (nicht) berichten* entstanden. Es dient der Untersuchung von Medienstrukturen und deren Thematisierungen in medialen Erzeugnissen. Damit wird vor allem dem Gesamtforschungsanliegen Rechnung getragen, welches sich damit auseinandersetzt: *Wo und in welchem Ausmaß existieren Defizite in einer Berichterstattung über Medienstrukturen?*

Im Zuge dessen schließen sich weitere Forschungsfragen an, die den Gegenstandsbereich zu konkretisieren versuchen. (Für die genaue Ableitung der forschungsleitenden Fragen siehe Kapitel 7.2 in der Arbeit.)

F 1: In welchem Umfang und welcher Ausdifferenzierung erfolgt eine medienstrukturelle Berichterstattung?

F 2: Existiert ein kritischer Medienjournalismus?

F 3: Wie ist eine Berichterstattung über medienstrukturelle Komponenten bezogen auf die Äußerungen von Experten und den Verweis zu anderen Medien aufgestellt?

Hieraus ergeben sich Hypothesen, welche im Folgenden mittels Kategorien operationalisiert und überprüft werden. (Für die genaue Herleitung und Operationalisierung der Hypothesen siehe Kapitel 7.2 und 7.4 in der Arbeit.)

Themenbereich: Medienstrukturen

H 1: In Fachmedien wird generell in einem höheren Ausmaß über medienstrukturelle Themen berichtet als in Publikumsmedien.

H 1.1: Es gibt Strukturthemen, die nicht thematisiert werden.

H 1.2: Wenn über medienstrukturelle Themen berichtet wird, dann eher auf Akteursebene als auf Organisationsebene oder Institutionsebene.

H 2: In Fachmedien wird einem größeren Ausmaß über medienstrukturelle Themen in Verbindung mit einer Einordnungsleistung berichtet als in den Publikumsmedien.

Themenbereich: Kritischer Medienjournalismus

H 3: Kritischer Medienjournalismus wird in Publikumsmedien im Vergleich zu den Fachmedien generell weniger bis gar nicht thematisiert.

H 3.1: Kritische medienjournalistische Themen verweisen generell weniger bis gar nicht auf Medienstrukturen oder medienstrukturelle Zusammenhänge.

Themenbereich: Sprecher und Bezugnahmen

H 4: In den Fachmedien ist ein höheres Aufkommen von Experten aus dem Medienbereich als Sprecher als in den Publikumsmedien sichtbar.

H 4.1: Experten aus dem Medienbereich als Sprecher stehen häufiger in Verbindung mit einer Einordnungsleistung bezogen auf medienstrukturelle Themen als Journalisten selbst.

H 5: Publikumsmedien verweisen in ihrer Berichterstattung über medienbezogene Themen nicht auf andere Medien.

Mit den entwickelten Kategorien können die Hypothesen überprüft werden. Dabei teilt sich das Codebuch in formale und inhaltliche Kategorien auf. Jenen Kategorien sind Ausprägungen in Form von Codes zugewiesen worden. Dies entspricht der Zuordnung von empirischen Relativen zu numerischen Relativen. Die nachgängige Analyse der zugewiesenen Codes und die Auswertung dieser lassen schließlich eine Beantwortung der Hypothesen zu.

2 Definitiverischer Rahmen

Forschungsanliegen:

Mittels der Codierungen des Materials der Stichprobe soll ein Aufschluss über die Ausdifferenzierung der Berichterstattung über medienstrukturelle Themen gegeben werden. Dabei soll zunächst die Form der Berichterstattung über medienbezogene Themen erhoben werden, bevor konkret auf die Ausdifferenzierung von medienstrukturellen Themen eingegangen wird. Jene ist auf den möglichen Aggregatebenen situiert und wird damit auch in der Analyse sichtbar.

Ein weiterer Fokus stellt die Darstellung von kritischen medienjournalistischen Thematisierungen dar. Weiterhin kann das Expertenaufkommen in den untersuchten Medien in den Blick genommen werden. Damit werden die Merkmale der Berichterstattung inhaltsanalytisch erfasst, analysiert und können schließlich auf die Hypothesen hin interpretiert werden.

Im Folgenden werden zentrale Begriffe an dieser Stelle genauer erläutert.

Medienstrukturen:

Medienstrukturen sind Elemente sowie ein Set an Merkmalen, die in einem Zusammenhang stehen sowie in zentralen Dimensionen wirksam sein können (Seufert, 2013a, S.16). Zudem sind sie prinzipiell veränderbar (Seufert, 2013a, S.16). Medienstrukturen thematisieren ebenso

die Wirkung der Existenz von Massenmedien und Wirkungen bestimmter Eigentums- und Organisationsformen auf Massenmedien (Seufert, 2013a, S.14). Dynamische Zusammenhänge und deren Auswirkungen wirken auf konkrete journalistische Produkte und damit auf die Berichterstattung. Medienstrukturen sind in der Berichterstattung erkennbar und analysierbar. Sie sind auf verschiedenen Aggregatebenen existent. Dabei bildet die Mikroebene die Ebene der Akteure, die Mesoebene die Ebene der Medienorganisationen und –Unternehmen und die Makroebene die Ebene der Institutionen.

Medienstrukturthemen:

Medienstrukturthemen sind damit auf der Akteursebene, der Organisationsebene oder der Institutionenebene anzuordnen. Eine Berichterstattung über Medienstrukturen beziehungsweise die Thematisierung von Medienstrukturen ist dann gegeben, wenn jene die Ausprägungen der Kategorie Strukturthema berührt werden. Mit einer Einordnungsleistung im Rahmen einer Ursache-Wirkungsgefüge-Betrachtung werden Medienstrukturthemen zu einer tiefergehenden Berichterstattung über Medienstrukturen. Jene können zusätzlich zugeordnet werden mittels der Kategorien Ursachen und Wirkungen.

Publikumsmedien und Fachmedien:

In dieser Untersuchung werden die Bezeichnungen Publikumsmedien und Fachmedien verwendet. Dabei gliedern sich die Publikumsmedien in die (überregionalen) Tageszeitungen und die Publikumszeitschriften – konkret Wochenmagazine auf. Die Fachmedien stellen Fachzeitschriften dar.

Deutschland ist der größte Zeitungsmarkt Europas. An einem Wochentag erscheinen rund 16 Millionen Tageszeitungen (BDZV, 2018, S.14). Die Titel mit der höchsten Reichweite pro Ausgabe sind die Bildzeitung (9,3 Millionen Leser pro Ausgabe), die SZ (1,25 Millionen Leser pro Ausgabe), die Welt (0,66 Millionen Leser pro Ausgabe), die FAZ (0,77 Millionen Leser pro Ausgabe), das Handelsblatt (0,48 Millionen Leser pro Ausgabe) und die taz (0,22 Millionen Leser pro Ausgabe) (Ma, 2019). Tageszeitungen nehmen eine wichtige Rolle ein. Kein anderes Medium kann die Welt in ihrer Universalität so professionell abbilden (BDZV, 2018, S.38). Hier werden die SZ, die FAZ und das Handelsblatt untersucht.

Neben den überregionalen Tageszeitungen, die als Leitmedien aufgefasst werden können, existieren auch Zeitschriften, denen eine ähnliche Stellung zugeschrieben werden kann. Da sich hier auf eine Gruppe von Zeitschriften bezogen wird, die je wöchentlich einmal erscheint und

eine hohe Reichweite besitzt, wird konkret die Bezeichnung Wochenmagazine verwendet. Hier werden der Stern, der Spiegel und die Zeit analysiert.

Fachzeitschriften thematisieren einen bestimmten Bereich ausführlich. In dieser Untersuchung richten sie sich vor allem an einen Expertenkreis. Die konkreten Expertenzeitschriften sind Pro-media, Medienwirtschaft, AfP, Epd Medien, Merz Medien+Erziehung und Medienkorrespondenz. Ihnen können die Themenspektren Medienpolitik, Medienwirtschaft, Medienrecht und Medienpädagogik zugeordnet werden. Epd Medien und Medienkorrespondenz sind universell in ihren Themen, da sie Pressedienste sind.

2.1 Auswahleinheit

Untersuchungszeitraum:

Der Untersuchungszeitraum erstreckt sich über das Jahr 2017. In der Zeit vom 1.1.2017 bis zum 31.12.2017 haben die Medien die Chance in die Untersuchung zu gelangen. Untersucht werden nach dem Aufgreifkriterium festgelegte Artikel der Tageszeitungen, Wochenmagazine und der Fachzeitschriften Deutschlands.

Stichprobenbildung:

Der zeitliche Erhebungszeitraum erstreckt sich von Januar 2017 bis Dezember 2017. Da eine Vollerhebung eine Stichprobe von 1146 Merkmalsträgern ergäbe und die Thematisierung von Medienstrukturen zunächst nicht erkenntlich an bestimmte gesellschaftliche Ereignisse gebunden ist, scheint zudem eine Zufallsauswahl im Untersuchungszeitraum und auf die Medien bezogen naheliegend. Dabei können die zu analysierenden Fälle pro Medium zufällig ausgewählt werden.

Aus den Tageszeitungen werden 4 Wochen pro Titel zufällig ausgewählt (außer Samstagsausgaben). Diese werden jeweils komplett untersucht, womit sich 20 Ausgaben je Titel ergeben.

➔ 3 x 4 Wochen à 5 Ausgaben (20 Ausgaben pro Titel = 60 Exemplare)

Aus den Wochenmagazinen wird eine Ausgabe pro Magazin pro Monat ausgewählt. Diese Auswahl erfolgt zufällig. Damit ergeben sich 36 Ausgaben, die auf die Analyseeinheiten hin untersucht werden.

➔ 3 x 12 Ausgaben (1 Ausgabe pro Monat = 36 Exemplare)

Die Fachzeitschriften sind durch ihre unterschiedliche Erscheinungsweise gekennzeichnet. Pro Media erscheint 1 Mal monatlich, Medienwirtschaft erscheint pro Quartal 1 Mal, AfP veröffentlicht 6 Ausgaben im Jahr, Merz Medien+Erziehung ebenso. Der Pressedienst Epd Medien erscheint wöchentlich, Medienkorrespondenz 14-tägig und damit 26 Mal im Jahr. Hieraus lässt sich eine Quotierung erstellen.

- ➔ Aus Medienwirtschaft werden 2 Ausgaben zufällig ausgewählt.
- ➔ Aus AfP werden 2 Ausgaben zufällig ausgewählt.
- ➔ Aus Promedia werden 4 Ausgaben zufällig ausgewählt.
- ➔ Aus Epd Medien werden 6 Ausgaben zufällig ausgewählt.
- ➔ Aus Merz Medien+Erziehung werden 2 Ausgaben zufällig ausgewählt.
- ➔ Aus Medienkorrespondenz werden 3 Ausgaben zufällig ausgewählt.

Insgesamt ergeben sich damit 19 Exemplare der Fachzeitschriften, die analysiert werden.

Nicht in die Stichprobe gelangen Jubiläumsausgaben oder Sonderausgaben sowie Jahresrückblicke.

Tabelle 9.1.: Quotenplan Auswahlinheiten

Medium	Erscheinungshäufigkeit	Auswahl	Prozentuale Anteile in Relation zur Er- scheinungshäufigkeit
SZ	6 x 52 Wochen; 312 Ausgaben pro Jahr	4 Wochen zu- fällig; 20 Aus- gaben (außer samstags)	6,4%
FAZ	6 x 52 Wochen; 312 Ausgaben pro Jahr	4 Wochen zu- fällig; 20 Aus- gaben (außer samstags)	6,4%
Handelsblatt	5 x 52 Wochen; 260 Ausgaben pro Jahr	4 Wochen zu- fällig; 20 Aus- gaben	7,7%
Stern	52 Ausgaben pro Jahr	12 Ausgaben zufällig	23,1%
Spiegel	52 Ausgaben pro Jahr	12 Ausgaben zufällig	23,1%
Zeit	52 Ausgaben pro Jahr	12 Ausgaben zufällig	23,1%
Medienwirt- schaft	4 Ausgaben pro Jahr	2 Ausgaben zufällig	50%
AfP	6 Ausgaben pro Jahr	2 Ausgaben zufällig	33%
Pro Media	12 Ausgaben pro Jahr	4 Ausgaben zufällig	33%

Epd Medien	52 Ausgaben pro Jahr	6 Ausgaben zufällig	11,5%
Merz Medien+Erziehung	6 Ausgaben pro Jahr	2 Ausgaben zufällig	33%
Medienkorrespondenz	26 Ausgaben im Jahr 2017, (14-tägig)	3 Ausgaben zufällig	11,5%

Räumlicher Geltungsbereich:

Untersucht werden deutsche Medien. Eine Einteilung in Tageszeitungen, Wochenmagazine und Fachzeitschriften findet statt. Die überregionalen Tageszeitungen decken dabei einen gesamt-deutschen Bereich ab. Die Wochenmagazine sind ebenso überregional erhältlich. Die Fachzeitschriften sind eben solche, die aus Deutschland stammen und deren Redaktion in Deutschland sitzt. Sie sind jedoch nicht im Kiosk erhältlich. Inhalte der Analyseeinheiten können zudem von Autoren aus dem globalen Kontext stammen. Hier zählt jedoch das Medium, in dem diese erschienen sind und damit der Raum Deutschland als Geltungsbereich.

Es werden alle Artikel, die dem Aufgreifkriterium entsprechen in den einzelnen unten aufgezählten Kategorien vercodet.

2.2 Aufgreifkriterium

Das Aufgreifkriterium grenzt die Stichprobengröße im Voraus ein. Es legt damit fest, welche Artikel in die Stichprobe gelangen.

Eine Eingrenzung der Ressorts der Analyseeinheiten, die in die Stichprobe gelangen, wird nicht explizit getroffen. Dies liegt zum einen darin begründet, dass unterschiedliche Formen von Zeitungen und Zeitschriften untersucht werden, aber auch daran, dass so eine möglichst geringe Einschränkung der Beiträge im Vorhinein geschehen soll. Da jedoch einige Ressorts existent sind, in denen nicht primär eine Medienthematisierung zu erwarten wäre, werden diese im Vorfeld ausgeschlossen. Dies muss für die Mediengruppen und teilweise für die einzelnen Medien gesondert getroffen werden, da Unterschiede in den Ressorts bestehen.

Codieranweisung: Aus den Tageszeitungen gelangen lediglich die Ressorts Sport, Fernsehprogramm sowie Todesanzeigen und Leserkommentare im Vorfeld nicht in die Stichprobe.

Das Ressort Fernsehprogramm ist dabei zwar maßgeblich medienbezogen, jedoch werden hier Programmhinweise aggregiert und vor allem Inhalte von Medien dargestellt. Diese rezensierte

Thematisierung von Medien ist nicht im Sinne der Thematisierung von Medien der Arbeit zu verstehen. Deshalb werden die Programmseiten ausgeschlossen.

Für die einzelnen Medien können zudem bestimmte Ressorts oder Seiten ausgeschlossen werden, die im Folgenden zur Vollständigkeit einzeln aufgezeigt werden.

Abbildung 9.1: Explizit ausgeschlossene Ressorts in Tageszeitungen

Ausgeschlossene Ressorts der SZ: Kurzmeldungen/ Ankündigungen, Beilagen, Forum und Leserbriefe, Streiflicht, Literatur, Reise, Aktuelles Lexikon, Blick in die Presse, Finanzieren im Mittelstand, Leute, Film, Literatur, das politische Buch, Schule und Hochschule, Popkolumne, Nahaufnahme, Personalien, Profil, Stilkritik, Anzeigenveröffentlichung, Kurz gemeldet, SZ Spezial, München, Bayern, Braucht man das?, Mitten in ..., Jetzt im Kino

Ausgeschlossene Ressorts der FAZ: Heute, Stimmen der Anderen, Personalien, Wichtiges in Kürze, Schach und Kreuzwort, Persönlich, Briefe an die Herausgeber, Immobilien, Krimi, Menschen und Wirtschaft, politische Bücher, Technik und Motor, Literatur und Sachbuch, Forschung und Lehre, Natur und Wissenschaft, Reiseblatt, Tops und Flops

Ausgeschlossene Ressorts Handelsblatt: Kurz notiert, Stimmen weltweit, Inhalt, Wochenende, Grafik, Literatur, Kunstmarkt

Auch die Wochenmagazine ließen sich in ihre diversen Ressorts aufteilen. Da sie aber nicht einheitlich sind, findet auch hier keine Beschränkung auf bestimmte Ressorts im Voraus statt. Es werden hier ebenso aber einige Ressorts oder Seiten sowie Teile von Seiten bereits im Vorfeld ausgeschlossen.

Diese Ressorts werden im Folgenden aufgezeigt.

Abbildung 9.2: Explizit ausgeschlossene Ressorts in Wochenmagazinen

Ausgeschlossene Ressorts Stern: Editorial/ Inhalt, Leserbriefe, Bilder der Woche, Humor, Kino, Musik, Fotografie, Buch, Bestseller, Anzeige, Stern Extra

Ausgeschlossene Ressorts Spiegel: Hausmitteilung, Ankündigungen, Leserbriefe, Rückspiegel, Anzeigen, Spiegel TV, Kino Preview, Pop/ Musik, Bestseller, Konzertkritik, Nachrufe, Personalien, Der Spiegel seit 1947, Buchkritiken, Früher war alles schlechter

Ausgeschlossene Ressorts Zeit: Bundestagswahl 2017 – Wortwahl, Zeit im Osten, Leserbriefe, Fußball, Kunstmarkt, Literatur, Kulturtipps, Kinder- und Jugendbuch, Forschungswelten, Bildungsmarkt, Stellenmarkt, Zeit 4.0, In der Zeit, Freunde der Zeit, Spezialbeilagen, Grafiken

Die Fachzeitschriften sind thematisch fokussiert, weswegen ihnen eine gewisse Grundorientierung zugeschrieben werden kann. Aus den Fachzeitschriften kann ebenso keine einheitliche Ressortgliederung festgestellt werden. Aus diesem Grund werden nur offensichtlich nicht im Sinne der Arbeit thematisierende Ressorts bereits im Vorfeld ausgeschlossen.

Abbildung 9.3: Explizit ausgeschlossene Ressorts in Fachzeitschriften

Ausgeschlossene Ressorts Medienwirtschaft: In Medienwirtschaft werden keine Ressorts explizit ausgeschlossen. Auch hier gibt es jedoch eine Besonderheit. Hier wird zu jedem Oberthema unter Standpunkte jeweils eine Meinung oder Einschätzung abgegeben. Deshalb wird der thematische Artikel und die Angabe der Standpunkte nicht als ein gesamter Beitrag vercoded, sondern beide als jeweils eigenständige Beiträge. Sind mehrere Standpunkte angegeben, werden diese ebenfalls als einzelne Artikel angesehen. Standpunkte sind meist von unterschiedlichen Experten gegeben, der thematische Beitrag aber nicht unbedingt.

Ausgeschlossene Ressorts AfP: Entscheidungen, Buchbesprechungen, Literaturempfehlungen

Promedia: Hier werden keine Ressorts oder Seiten im Vorfeld ausgeschlossen.

Epd Medien: Hier werden keine Ressorts oder Seiten im Vorfeld ausgeschlossen.

Ausgeschlossene Ressorts Merz Medien+Erziehung: Hier wird das Ressort Autorinnen und Autoren ausgeschlossen.

Ausgeschlossene Ressorts Medienkorrespondenz: TV Quoten, Zitiert, Personalien, Inhalt, Rückseite

Codieranweisung: Es werden keine Bilder und damit auch keine Bildüber- oder Unterschriften analysiert.

Codieranweisung: Rezensionen sowie Buchbesprechungen werden in allem Medien im Vorfeld aus der Analyse ausgeschlossen.

In den beschriebenen Ressorts beziehungsweise Zeitschriften werden weiterhin nur Artikel ver-coded, die folgenden Aufgreifkriterien genügen.

Abbildung 9.4: Aufgreifkriterium

In der Überschrift, dem Lead oder dem ersten Absatz muss die Begrifflichkeit *Medien/ Medium-* (auch damit verwandte Begrifflichkeiten, welche den Wortstamm enthalten) enthalten sein. Dies umfasst ebenso Adjektive, Verben oder andere Substantive, Komposita oder die englische Version der Begrifflichkeit: *media-*. Auch gelangen Artikel in die Stichprobe, die Medientypen oder Medienerzeugnisse sowie Medienorganisationen oder -Institutionen allgemein oder namentlich nennen.

Weiterhin werden Artikel in die Stichprobe aufgenommen, die Bezeichnungen wie *Digital, Online, Daten, Nachrichten, News, Journalist(en/mus), App(s), Cyber, Netz, Produzenten, Urheber, Verleger, Nutzer, Zuschauer, User, Prosumer, Inhalte, Content* oder *Reporter* enthalten.

Die Begriffe *Musik, Bild, Foto, Gemälde, Theater* und *Oper* sowie deren Mehrzahl oder Komposita gelangen nicht in die Stichprobe, da diese als Kunstformen aufgefasst werden, die nicht primär der Logik des Mediensystems aus publizistikwissenschaftlicher Sicht unterliegen.

Abbildung 9.5: Beispiel Aufgreifkriterium

Bsp.: Formatentwicklung 3.0 – Innovationsmanagement für neues Fernsehen (Medienwirtschaft 1/2016) – gelangt in Stichprobe

Bsp.: Rechtssicherheit durch Vergütungsregeln – Kritik am Entwurf für ein Urheberrecht sucht vor allem den Popanz (Pro Media 3/2016) – gelangt in Stichprobe

Bsp.: „Der Mensch ist kein Objekt“ – Technik-Ethos soll Missbrauch von Humandaten verhindern (Pro – Media 2/2016) – gelangt nicht in Stichprobe

Hinweis: Die Beispiele des Codebuchs sind aus Medien der Stichprobe sowie aus Medien der Stichprobe zu einem anderen Zeitpunkt entnommen worden, außerdem sind sie um andere Beispiele ergänzt worden. Die Beispiele sind Auszüge meist aus den Titeln der Beiträge. Sie können im Artikel deshalb noch weitere oder andere Themen beinhalten. Für eine einfachere Darstellung der Logik der Zuordnung werden hier aber nur die Titel der als Beispiele verwendet. Eine Auflistung von ganzen Artikeln würde den Rahmen des Codebuches sprengen.

Anmerkung: Die Vercodung nach diesem Aufgreifkriterium gibt noch keinen Aufschluss darüber, ob die Analyseeinheiten tatsächlich relevante Inhalte bezogen auf das Codebuch enthalten.

Es ergeben sich letztlich 12 Auswahlseinheiten mit 1277 Analyseeinheiten. Die Stichprobe enthält 1227, auf die Kategorien hin zu analysierende, Artikel.

2.3 Analyseeinheiten

Die Analyseeinheiten der Untersuchung ergeben sich aus den einzelnen Artikeln, die durch das Aufgreifkriterium in die Stichprobe gelangen. Sie sind die Elemente der Stichprobe, die mittels der Vercodung und der anschließenden Analyse ausgewertet werden. Die Klassifizierung und Analyse erfolgt durch das Kategoriensystem, welches aus den nachfolgenden Codiereinheiten besteht. Dabei beginnen Artikel mit einer Überschrift und enden mit der Nennung eines Autors oder eines Kästchens (Rössler, 2005, S.81).

2.4 Kontexteinheit

Als Kontexteinheit wird das Ressort der Zeitung oder die Richtung der Fachzeitschrift, aus der der Artikel stammt, herangezogen. Insbesondere gibt in unklaren Fällen der Bezug des Titels des Artikels eine Orientierung. Damit liefern Titel (Lead oder Unterschrift) und auf einer weiter übergeordneten Ebene das Ressort oder die Richtung der Fachzeitschrift die Kontexteinheit.

Abbildung 9.6: Kontexteinheit

Bsp.: Der Wert der Aufmerksamkeit: Ein Index der Mediennutzung in Deutschland (Medienwirtschaft 4/2016) – Fokus der Aufmerksamkeit als ökonomisches Gut, durch Kontext der Richtung der Zeitschrift – Zuordnung der Kategorie Thema: Medien deskriptiv, Medienökonomie, Rezipienten

3 Ablauf der Codierung

- (1) Zur Erhebung der Stichprobe wird zunächst die konkrete Auswahleinheit herangezogen.
 - (2) Im Folgenden wird das Material einer Auswahleinheit gesichtet. Dabei wird sich am Aufgreifkriterium orientiert. So lässt sich die Anzahl der, sich nach dem Aufgreifkriterium ergebenden, konkreten Analyseeinheiten ermitteln.
 - (3) Im Anschluss daran werden die Analyseeinheiten auf die einzelnen Kategorien hin untersucht. Es erfolgt eine hierarchische Zerlegung der Untersuchungseinheiten. Die Codiereinheiten werden damit analysiert. Dabei wird jede Codiereinheit einzeln vercodet, zunächst die formalen Kategorien und anschließend die inhaltlichen Kategorien. Der zu vercodende Artikel wird vollständig und von Anfang bis Ende gelesen und im Anschluss daran die Kategorien für jeden Artikel einzeln abgefrühstückt.
 - (4) Die Eingabe erfolgt zunächst mit Hilfe einer EXCEL-Datenmaske. Die Codeziffern werden direkt in Excel codiert. Die Codes sind dabei nach dem Schlüsselplan zuzuweisen.
 - (5) Abschließend kann die Excel-Datenmaske in SPSS überführt werden.
- Es sind stets die entsprechenden Codieranweisungen unter den jeweiligen Kategorien zu beachten.

Codieranweisung: Werden Artikel der Titelseite auf der Innenseite fortgesetzt, wird der jeweilig längere Beitrag vercodet.

4 Formale Kategorien auf Beitragsebene (Artikel)

1 Kategorie: laufende Nummer Beitrag (nmbr)

Hier wird die laufende Nummer des Artikels codiert. Dies dient zu einer möglichen späteren Identifikation und Zuordnung der vercodeten Artikel.

2 Kategorie: Medium (medium)

In dieser Kategorie wird das Medium codiert, in dem sich die Analyseeinheit befindet. Dies dient zum einen der nachgängigen Identifikation der Beiträge, zum anderen ist nachträglich eine Gruppenbildung zu den übergeordneten Auswahleinheiten (Fachmedien (Fachzeitschriften) und Publikumsmedien (Tageszeitungen und Wochenmagazine)) möglich.

Schlüsselplan medium

Code	Ausprägung			
10	SZ	}	Tageszeitungen	}
20	FAZ			
30	Handelsblatt			
40	Stern	}	Publikumszeitschriften	
50	Spiegel			
60	Zeit			
70	Medienwirtschaft	}	Fachzeitschriften	}
80	AfP			
90	Pro Media			
100	epd Medien			
110	Merz Medien+Erziehung			
120	Medienkorrespondenz			
			Fachmedien	

3 Kategorie: Datum (date)

Die Kategorie vercodet das Erscheinungsdatum des Artikels im jeweiligen Medium. Dies dient der zeitlichen Identifikation der Beiträge. Damit ließen sich potenziell nachträglich ebenso stattgefundenere gesellschaftliche Ereignisse im Bezug zur Berichterstattung setzen. Auch können

zeitlich abgrenzbare Themen über die Auswahleinheiten hinweg kategorisiert werden. Damit erfüllt die Kategorie auch eine Überblicksfunktion.

Schlüsselplan date

Code	Ausprägung
JJJMMTT	JJMMTT (abhängig vom jeweiligen Datum)

Abbildung 10.1: Datumsangabe

Bsp.: 26.03.2017 → JJMMTT → date: 170326

Ausgaben bei Zeitschriften: 04/2017 → hier wird, wenn das Erscheinungsdatum nicht anders angegeben ist, der jeweils 1. des Erscheinungsmonats ergänzt, damit das Format sechsstellig wird → JJMMTT → 170401

Codieranweisung: Erscheint eine Tageszeitung am Freitag als Wochenendausgabe, wird das Datum des Freitags codiert.

4 Kategorie: Relevanz durch Größe (size)

Die Kategorie erhebt welche Größe der Beitrag einnimmt. Darüber können Aussagen über die Relevanz des Beitrages beziehungsweise der Inhalte getroffen werden. Bedeutende Ereignisse oder Themen lassen eine umfangreiche Berichterstattung erwarten. Diese Artikel bringen einen höheren textlichen Umfang mit sich. Hintergrundberichte oder Reportagen füllen deshalb häufig mehrere Spalten oder Seiten.

Die Kategorie erhebt jedoch zunächst die äußeren Merkmale des Artikels über die größenspezifischen Kriterien. Die Kategorie wird erhoben, indem die Spalten des Artikels gezählt werden.

Schlüsselplan size

Code	Ausprägung
10	Kurzartikel (kürzer als eine Spalte)
20	einspaltiger Artikel
30	mehrspaltiger Artikel
40	mehrseitiger Artikel
50	Sonstiges

5 Kategorie: Darstellungsform (type)

Anhand dieser Kategorie soll der Typ des Artikels erhoben werden. Dabei bezieht sich die Codierung auf die äußerlich erkennbare Darstellungsform des Beitrages. Sie lässt bereits formal Rückschlüsse auf eine eher informierende oder meinungsäußernde Form zu. Auch rückschließen ließe sich auf redaktionelle Strukturen, die sich in den Medienprodukten widerspiegeln. Die Berichterstattung bei Zeitungen und Zeitschriften erfolgt traditionell nach bestimmten Strukturen oder Hierarchien. Damit ist die Kategorie auch zur Erhebung des Involvements des Journalisten hilfreich. Ein Hintergrundbericht mit Interview ist detaillierter und ließe damit rein formal mehr Informationen zu als eine Kurzmeldung oder ein Kommentar.

Grundsätzlich kann zwischen meinungsäußernden oder kommentierenden und informierenden Darstellungsformen unterschieden werden (Hooffacker & Meier, 2013, S.74). Hooffacker und Meier (2013, S.74) weisen zwar darauf hin, dass selbst bei Korrespondenzberichten eine gewisse subjektive Sicht des Autors stets mitspielt, die informierenden Elemente jedoch überwiegen würden und diese deshalb zu den informierenden Darstellungen gehören. Daraus ergeben sich Unterformen, die den beiden Darstellungsformen zugeordnet werden können.

Den informierenden Darstellungsformen können zugeordnet werden: Nachricht, Bericht, Reportage, Feature, Interview, Umfrage sowie der Korrespondentenbericht und analysierende Beiträge (Hooffacker & Meier, 2013, S.76 ff.). Dabei ist der Korrespondentenbericht vor allem durch zusätzliche Informationen und Interpretationen sowie Beurteilungen gekennzeichnet (Hooffacker & Meier, 2013, S.173). Analysierende Beiträge zeichnen sich durch fachjournalistische Analysen aus, die zu aktuellen Meldungen Hintergrund liefern sollen (Hooffacker & Meier, 2013, S.173). Diese beiden Ausprägungen sind zwar wichtige informierende Darstellungsformen, sie sind jedoch in nächster Instanz zu Berichten oder Reportagen zuzuordnen. Aus diesem Grund werden sie in diesem Codebuch nicht explizit verwendet. Fachjournalistische analysierende Beiträge oder Korrespondentenberichte werden deshalb den Kategorien 10 - Nachricht oder Bericht, 20 - Reportage oder Feature oder 30 - Interview oder Umfrage zugeordnet.

Den meinungsäußernden Darstellungsformen können zugeordnet werden: Kommentar, Nutzerkommentar, Glosse oder Rezension (Hooffacker & Meier, 201, S.177 ff.). Dabei werden Kommentar und Nutzerkommentare zu einer Kategorie zusammengefasst, da es hier weniger notwendig erscheint, zu klassifizieren welche Art des Kommentars vorliegt und Nutzerkommentare im Voraus ausgeschlossen worden sind.

Im Folgenden werden verwendet:

10 - Nachricht oder Bericht

Nachrichten oder Berichte stellen sachliche Informationen ohne subjektive persönliche Färbung dar. Die Nachricht ist eine um Objektivität bemühte Mitteilung, die einen bestimmten formalen Aufbau besitzt und den Kriterien der Allgemeinheit, Aktualität, Verständlichkeit und Objektivität folgt (Hooffacker & Meier, 2013, S.78). Nachricht wird ebenso als Oberbegriff für eine Meldung verwendet, da jede Meldung auch eine Nachricht ist (Hooffacker & Meier, 2013, S.78). Der Bericht ist größer, zusammenhängender und tiefergehender als eine Nachricht (Hooffacker & Meier, 2013, S.152). Er folgt dem Aufbauprinzip der Nachricht mit deren Gliederung nach abnehmender Wichtigkeit anstelle der Sätze für Absätze (Hooffacker & Meier, 2017, S.152). Damit stellt er eine umfangreichere sachliche und aktuelle, sowie an die Allgemeinheit adressierte verständliche Berichterstattung dar.

20 - Reportage oder Feature

Eine Reportage schildert, was ein Reporter oder Journalist sieht, erfährt und schließlich niederschreibt (Hooffacker & Meier, 2013, S.156). Sie erzählt eine Geschichte, ist durch Perspektivenwechsel und ergänzende Fakten gekennzeichnet, liefert Anschauung von Zuständen und Abläufen, kann Leute zu Wort kommen lassen, sie geht vom Besonderen zum Allgemeinen und ist szenisch aufgebaut (Hooffacker & Meier, 2013, S.156). Sie unterscheidet sich von der Nachricht oder dem Bericht vor allem durch ihre Länge. Die Reportage ist damit umfangreich und tiefgründig, stellt aber trotz Schilderung von Journalisten eine informierende Berichterstattungsform dar.

Das Feature ist zwar durchaus schwer von einer Reportage abzugrenzen, wird aber vor allem durch seinen Wortursprung definierbar. Das Feature wird durch seine „Darbringung“ bestimmter Aspekte zu dem, was es ist. Die Zusammentragung von Stories und Zitaten wird illustrativ zur Analyse des eigentlichen Gerüsts des Beitrages eingesetzt (Hooffacker & Meier, 2013, S.163). Dabei wechseln sich Anschauung, Abstraktion sowie Schilderung und Schlussfolgerung miteinander ab (Hooffacker & Meier, 2013, S.163). Das Feature ist deshalb mehr als nur eine Reportage, findet aber gewissermaßen in ihr seine Grundform.

30 - Interview oder Umfrage

Interviews sind Gespräche, die sich bei der Veröffentlichung vom Leser, Hörer oder Zuschauer als solche erkennen lassen (Hooffacker & Meier, 2013, S.165). Sie können in strenger Form als

ununterbrochener Dialog oder in freier Form, mittels Ergänzungen, Zusammenfassungen, Beobachtungen sowie indirekter Rede seitens des Journalisten geführt sein (Hooffacker & Meier, 2017, S.167). Es gibt diverse Formen von Interviews. Diese können sich zur Sache, zur Meinung oder zur Person zentrieren (Hooffacker & Meier, 2013, S.167). Oft sind diese Formen miteinander vermischt und damit auch nur schwer trenn- und erkennbar. Generell ist aber allen gemein, dass sie mehrere Fragen an eine oder auch durchaus mehrere Personen richten.

Die Umfrage unterscheidet sich vom Interview nur darin, dass sie eine Frage an mehrere Personen richtet (Hooffacker & Meier, 2013, S.172). Sie sammelt Sachauskünfte oder Meinungen (Hooffacker & Meier, 2013, S.172).

40 - Kommentare oder Glosse

Kommentare können in Form von Argumentationskommentaren, Geradeaus-Kommentaren oder Einerseits-Andererseits-Kommentaren auftreten (Hooffacker & Meier, 2013, S.177). Damit sind Kommentare Stellungnahmen zu bestimmten Sachverhalten oder Ereignissen, die eine subjektive Meinung des Kommentators widerspiegeln.

Glossen unterscheiden sich von Kommentaren vor allem durch den verwendeten Stil. Sie sind durch sprachliche und stilistische Mittel gekennzeichnet und damit besonders anspruchsvoll und pointiert. Eine Glosse verwendet durchaus feuilletonistische Sprache sowie eine elegante Formulierung (Hooffacker & Meier, 2013, S.180).

50 - Rezension

Rezensionen sind Kritiken bestimmter Inhalte oder Produkte. Sie sind Buchbesprechungen und Filmkritik sowie Bewertungen oder sachverständige journalistische Meinungsäußerungen mit Bezügen zu diversen Künsten (Hooffacker & Meier, 2013, S.182). Die Rezension zeichnet sich durch den Gebrauch sprachlich-stilistischer Mittel und die Verquickung von Information und Beurteilung aus (Hooffacker & Meier, 2017, S.182). Damit wird sie subjektiv. Eine Trennung von Bericht und Meinung ist damit nicht mehr gegeben (Hooffacker & Meier, 2013, S.182).

Schlüsselplan type

Code	Ausprägung
10	Nachricht/ Bericht
20	Reportage/ Feature
30	Interview/ Umfrage
40	Kommentar/ Glosse

50	Rezension
60	Sonstiges/ nicht erkennbar

Codieranweisung: Wenn ein Interview oder eine Umfrage in eine Reportage oder einen Bericht eingebettet ist, wird die Reportage oder der Bericht vercodet. Wenn mehr als eine oder zwei Personen interviewt oder befragt werden, wird das Interview oder die Umfrage vercodet, falls diese „Mehrheitsbefragungen“ in Reportagen oder Berichte eingebettet sind, wird die Reportage oder der Bericht vercodet.

6 Kategorie: Autor des Artikels (author)

Mittels dieser Kategorie wird der Autor des Artikels codiert. Dies soll Aufschluss über die Position geben, in dieser jener agiert. Deshalb wird hier nicht der Name des Autors, sondern dessen Position festgehalten.

Schlüsselplan author

Code	Ausprägung
10	Redakteur/ Redaktion/ Journalist
20	Agentur
30	Medienexperte/ Medienpraktiker/ Medienakteure/ Forscher
40	Sonstige Experten
50	Leser
60	Sonstiges/ nicht zuzuordnen

Erläuterungen:

Medienexperten und Medienpraktiker können aus diversen Bereichen stammen. Ein Medienexperte ist ein im Medienbereich tätiger Experte. Dies kann theoretisch wie praktisch geschehen (Hochschule, Wissenschaft, Unternehmen, Verlag, Agentur, Körperschaft, Fachjournalisten, Rundfunkanstalten...). Medienakteure sind allgemein im Medienbereich tätige Akteure sowie Schauspieler oder Produzenten.

Sonstige Experten sind medienexterne Fachleute, wie beispielsweise Anthropologen, Informatiker oder Politiker. Dabei sind Medienexperten und -Praktiker in ihrer Position zuzuordnen, in der Sie als Autor für den vercodeten Beitrag auftreten.

Abbildung 10.2: Autor

Bsp.: Vertreter der FSF ist Urheber eines Artikels zur Fusion Axel Springer mit ProSieben
Sat.1. – wird unter 30 - Medienexperte/ -Praktiker vercodet

Intendant des NDR ist Urheber eines Artikels zur Programmausgestaltung der ARD. – wird
unter 30 - Medienexperte/ -Praktiker vercodet

Ein Anthropologe ist Urheber eines Artikels zur Zukunft des Menschen unter digitalisierten
und technischen Erweiterungen. – wird unter 40 - sonstige Experten vercodet

Ein sonstiger Experte ist nicht unmittelbar im Medienbereich tätig beziehungsweise in seiner
im Beitrag auftretenden beruflichen Position. Er kann aus einem benachbarten Fachbereich
stammen, ist aber ein Experte auf dem, im Artikel thematisierten Thema.

Abbildung 10.3: Experten als Autoren

Bsp.: Distributed Content (Medienwirtschaft 4/2016) – Stephan Münges (M.A. TU Dort-
mund) – wissenschaftlicher Mitarbeiter Medienwirtschaft Uni – wird als 30 - Medienex-
perte vercodet

Bsp.: Artikel in Fachzeitschrift Medienpolitik von einem Informatiker zur Datensicherheit.
– wird unter 40-sonstige Experten vercodet

*Codieranweisung: Wird der Autor nicht näher bezeichnet, gilt er als Redakteur oder Journalist
der entsprechenden Zeitung oder Zeitschrift. Steht neben dem Autor eine Ortsangabe, dann gilt
er als Korrespondent der jeweiligen Zeitung oder Zeitschrift und damit als Redakteur oder
Journalist der jeweiligen Zeitung oder Zeitschrift. Wird der Artikel aus einer anderen Sprache
übersetzt, wird der Übersetzende als Redakteur oder Journalist vercodet.*

Abbildung 10.4: Journalisten als Autoren

Bsp.: FAZ – 18.12.2017 Gemeinschaft ist auch nur eine Dienstleistung – Evgeny Morozov
- aus dem Englischen übersetzt von Volker Bernhard. – wird unter 10 - Journalist vercodet

Codieranweisung: Artikel aus Epd-Medien werden in der Autor-Kategorie durchweg mit der Codenummer 20 - Agentur vercodet, da Epd die älteste der bestehenden deutschen Presseagenturen ist und als Pressedienst in ihren Publikationen wöchentlich Agenturmeldungen verbreitet.

Codieranweisung: Bei Interviews/ Umfragen wird der Journalist/ Redakteur/ Redaktion als Autor vercodet, es sei denn es ist ein Interview/ eine Umfrage, die von einem anderen Autor geführt wird. Mehrere Autoren der gleichen Berufsgruppe werden in ihrer Funktion nur einmal vercodet. Mehrere Autoren mit unterschiedlichen Berufsgruppen, werden pro Berufsgruppe einmal vercodet.

5 Inhaltliche Kategorien auf Beitragsebene (Artikel)

7 Kategorie: Titel (title)

Die Kategorie erhebt den Titel (gegebenenfalls den Untertitel) des Artikels. So wird eine Zuordnung der Titel auch im Nachgang möglich. Der Titel dient als Indikator der Hauptthematik, falls der Artikel nicht eindeutig der Themenkategorie zuzuordnen ist. Im Zweifelsfall gilt der Titel mit der zuzuordnenden Themenkategorie als Kontext.

8 Kategorie: Sprecher (speaker)

Die Kategorie codiert den oder die Sprecher von Aussagen innerhalb des Artikels, die im Beitrag sichtbar werden. Sprecher können einzelne Personen oder Personengruppen, stellvertretend für Organisationen und Institutionen oder andere Kollektive sein.

Sprecher sind wörtlich auftretende oder direkt und indirekt zitierte aber direkt benannte Akteure. Damit werden sie nur vercodet, wenn jene per Zitat direkt oder indirekt in einem Beitrag auftreten. Ebenso können Journalisten als Sprecher gelten. Auch dies ist aber nur der Fall, wenn Sie explizit in wörtlicher oder indirekter Rede im Artikel auftreten. Ist dies nicht der Fall, wird kein Sprecher vercodet. Ausnahmen stellen Kommentare oder Meinungen sowie Leitartikel dar. Diese sind gezielt subjektive Beiträge, meist in Tageszeitungen. Sie präsentieren eine individuelle Meinung sowie einen Standpunkt zu einem Sachverhalt. Meinungen oder Kommentare werden als meinungsäußernde Form verstanden und deshalb kann hier von dem Autor oder Urheber als Sprecher ausgegangen werden. Dieser ist in seiner Position als Autor auch der Sprecher.

Es können mehrere Sprecher auftreten. Es werden alle Sprecher vercodet, jedoch nur in ihrer im Artikel auftretenden Position. Wenn kein Sprecher auftaucht, wird die Kategorie 0 – kein Sprecher vercodet.

Potenzielle Sprecher sind Journalisten, als individuelle oder aggregierte Akteure sowie andere Produzenten von Inhalten wie beispielsweise Urheber, Distributeure, Konzerne, Verlage, Rundfunkanstalten oder ganz allgemein Medienunternehmen. (Medienunternehmen an sich können nicht sprechen, aber Vertreter oder deren Sprecher oder Repräsentanten.) Zudem können ebenso Praktiker oder Manager als Sprecher auftreten. Sie sind vor allem Wirtschafts- oder Verkaufsexperten und häufig in beratenden Positionen tätig. Weiterhin können Medienpersonen, konkret Schauspieler oder Prominente als in Medien auftretende Personen und auch Wissenschaftler, aus dem medienexternen wie –internen Bereich in einer Sprecherrolle aktiv werden. Bezüglich der aggregierten Interessenvertretung können weiterhin Vertreter von medienbezogenen Interessenorganisationen wie Verbänden oder Vereinigungen (z.B. NGO's) und Vertreter von medienbezogenen Institutionen aus Medienrecht, Medienethik, Medienpolitik oder Medienwirtschaft (z.B. Presserat) als Sprecher in einem Beitrag auftreten. Neben den medienbezogenen Vereinigungen sind auch medienexterne Vereinigungen denkbar. Deshalb können schließlich auch Vertreter von Interessenorganisationen aus medienexternen Bereichen (z.B. Vereine) oder Vertreter von medienexternen Institutionen aus Politik (Regierung), Wirtschaft (Kartellamt) sowie Recht (Bundesverwaltungsamt) als Sprecher auftreten. Ist der aktive oder indirekt zitierte Sprecher in einem Beitrag nicht zuzuordnen, wird er unter Sonstiges vercodet.

Abbildung 10.5: Sprecher

Bsp.: Kartellvorwürfe gegen Facebook – (FAZ 20.12.2017) – „[...] Die Kartellwächter gehen davon aus, dass Facebook in Deutschland „marktbeherrschend“ ist [...].“

Kartellbehörde wird als Sprecher 90 - medienexterne Institutionen (Kartellamt) vercodet

Bsp.: Distributed Content (Medienwirtschaft 4/2016) – Stephan Münges (M.A. TU Dortmund) – wissenschaftlicher Mitarbeiter wird als Autor Medienexperte vercodet, Beitrag thematisiert Content Management Systeme, trotzdem keine meinungsausßernde Darstellungsform, keine weiteren Sprecher - wird als kein Sprecher 0 vercodet

Schlüsselplan speaker

Code	Ausprägung
0	Kein Sprecher
10	Journalisten (individuell und aggregiert – keine Verbände)
20	andere Inhalteproduzenten, Urheber, Distributeure von Inhalten, Unternehmen, Organisationen, Produktionsfirmen, Konzerne, Verlage, Rundfunkanstalten
30	Praktiker, Manager (Wirtschafts- und Verkaufsexperten)
40	Medienpersonen (Schauspieler, Publizisten, Promis, Moderatoren)
50	Wissenschaftler (medienintern)
60	Vertreter von medienbezogenen Interessenorganisationen (Verbände, Vereinigungen: djv; Freedom House)
70	Vertreter von medienbezogenen Institutionen (Medienrecht, Medienethik, Medienpolitik, Medienwirtschaft, z.B. Presserat)
80	Vertreter von medienexternen Interessenorganisationen (Organisationen, Verbände, Vereine, Unternehmen)
90	Vertreter von medienexternen Institutionen aus Politik (z.B. Bundesregierung), Wirtschaft (z.B. Kartellamt), Recht (z.B. Bundesverwaltungsamt)
100	Sonstiges

Codieranweisung: Sprecher können Teil oder Vertreter von Organisationen oder Institutionen sein. Falls im Artikel nicht die Organisation oder Institution im Fokus steht und nicht erkenntlich ist, ob der Sprecher ein Praktiker oder ein Wissenschaftler ist, wird Sonstiges vercodet.

Abbildung 10.6: Produzenten als Sprecher

Bsp.: Medienrechtler und Intendant des NDR äußert sich in einem Interview medienrechtlich zu der Ausstrahlung von Material, welches mit der Wahrung von Individualrechten kollidiert – wird im Artikel in seiner Position als Intendant angesprochen – wird als 20 - andere Produzenten vercodet

Codieranweisung: Journalisten werden nicht als Medienakteure oder Medienexperten vercodet. Sie werden explizit unter der Kategorie Journalisten verortet.

Abbildung 10.7: Journalisten als Sprecher

Bsp.: Das Wettrüsten um die Fakenews – Kommentar (18.12.2017 SZ) – Autor Michael Moorstedt – Journalist der Zeitung = meinungsäußernde Form – wird vercodet unter 10 - Journalisten

Die vercodeten Sprecher können zu den übergeordneten Gruppen der medieninternen, medienexternen sowie keinen Experten und Journalisten zugeordnet werden. Diese sind entweder selbst im Medienbereich als Praktiker, Wissenschaftler, Produzenten oder als Vertreter von Medienorganisationen oder -Institutionen tätig. Medienexterne Experten sind nicht im Medienbereich aktiv, aber trotzdem Experten für bestimmte Themen. Sie stammen aus Organisationen oder Institutionen, die nicht medienbezogen sind. Schauspieler und Medienpersonen sind keine Experten. Journalisten sind keiner Expertengruppe zuzuordnen. Sie sind Vermittler und sind deshalb eine separate Sprechergruppe.

Abbildung 10.8: Einteilung Sprechertypen

Die Festsetzung von verschiedenen Sprecherkategorien dient der letztlichen Zuweisung derer zu den Gruppen Experten aus dem Medienbereich, Experten aus dem medienexternen Bereich oder keine Experten. Journalisten werden hier nicht zugeordnet. Sie stellen eine separate Gruppe an Sprechern dar.

Demnach sind andere Inhaltsproduzenten (20), Praktiker (30), Wissenschaftler (50), Vertreter medienbezogener Interessenorganisationen (60) und Vertreter medienbezogener Institutionen (70) als Experten im oder aus dem Medienbereich aufzufassen. Medienpersonen (40), Vertreter aus medienexternen Interessenorganisationen (80) und Vertreter aus medienexternen Institutionen (90) sind als Experten aus dem medienexternen Bereich oder als keine Experten aufzufassen. Medienpersonen sind zwar dem Medienbereich zuzuordnen (Schauspieler, Prominente), jedoch haben sie keinen Expertenstatus inne. Journalisten (10) sind in diesem Sinne als Vermittler aufzufassen und werden nicht explizit einer Expertengruppe zugeschrieben, sondern stellen eine eigene Gruppe dar.

9 Kategorie: Thema (topic)

Die Kategorie erhebt die konkreten Themen des Artikels. Themen beziehen sich auf die Erwähnung von medienthematischen Anliegen in den analysierten Artikeln. Reine Inhaltsangaben und Strukturthemen können gleichzeitig in einem Artikel abgehandelt werden. Mehrfachvercodungen sind explizit im Sinne der Arbeit um möglichst alle erwähnten Themenfelder deskriptiv zu erheben.

0 - keine Zuordnung/ Sonstiges

Die Ausprägung wird zugewiesen, wenn keine der aufgeführten Themen im Artikel abgehandelt werden oder abgehandelte Themen nicht zuzuordnen sind.

100 - Medien: Inhalte

Thematisiert werden Inhalte von Medien oder Medienprodukten. Diese können beispielsweise sein: Inhalte von Formaten, Sendungen, Kritik, Bewertung, Einschätzungen, Rezensionen, Produkttests, Medientests oder Medienforschung. Auch dazu zählen Inhalte, die sich mit der Wirkung von anderen Inhalten auseinandersetzen (Wirkung) und die sich mit der Nutzung von Inhalten auseinandersetzen (Nutzung), sowie Artikel, die sich technisch und programmatisch (z.B. Zusammensetzung) mit Inhalten von Medien und Medienprodukten auf Produktionsseite auseinandersetzen. Medieninhalte stellen keine Medienstrukturthemen dar. Zwar können in Inhaltsbeschreibungen auch medienstrukturelle Elemente mitbeschrieben werden, sie sind aber grundsätzlich einzeln zu vercoden.

Abbildung 10.9: Inhaltsbeschreibungen

Bsp.: „Wir haben uns schon blutige Nasen geholt“ Das ZDF startet 2016 mehrere neue Unterhaltungsformate – Interview mit Oliver Heidemann, Unterhaltungschef des ZDF (Promedia 1/2016) – wird unter 100 – Inhalte vecodet

ZDF-Programmschwerpunkt „Reformation“ – Die Bewegung hat die Geschichte bis heute geprägt - Dr. Norbert Himmler, Programmdirektor des ZDF (Pro Media 10/2017) – wird unter 100 - Inhalte vercodet

„Diese Serie ist in jeder Hinsicht einmalig“ „Deutschland 83“ mit weniger Zuschauern als erhofft – für RTL war die Serie dennoch ein Erfolg (Pro Media 1/2016) – wird unter 100 – Inhalte vercodet

110 - Medien: Meldungen oder Berichte

Meldungen oder Berichte sind Beiträge über Aktivitäten, Prognosen, Entwicklungen, Veranstaltungen oder Beschlüsse, die zwar tiefergehend erläutert werden können aber es nicht sein müssen. Berichte oder Meldungen thematisieren anders als Medieninhalte bestimmte medienbezogene Ereignisse oder Vorfälle. Berichte oder Meldungen können ebenso Strukturelemente beinhalten. Wenn dies der Fall ist, wird eine Themenkategorie ab 200 zugewiesen.

Abbildung 10.10: Meldungen und Berichte

Bsp.: Einführung der Online-Video-Produktion in fünf Verlagen – Prof. Dr. Christian Zabel, Prof. Dr. Sven Pagel (Medienwirtschaft 1/2016) – wird unter Berichte oder Meldungen vercodet, kann weiterhin unter Medien: Strukturen: Organisation: 223 - Strategie und 222 - Medienorganisationen speziell vercodet werden

200 Medien: Strukturen

Medienstrukturen werden codiert, wenn sich die Beiträge mit Medienakteuren, Medienorganisationen und Medieninstitutionen beziehungsweise -Systemen auseinandersetzen. Dabei sind folgende Unterkategorien möglich.

Codieranweisung: 200 - Medien: Strukturen wird als Kategorie nicht separat vercodet. Es werden nur die Untereinheiten der Kategorie vercodet. Die Kategorie ist im Nachgang durch die Summierung der Unterkategorien quantifizierbar und damit in Relation zu 100 - Inhalte und 110 - Meldungen oder Berichte zu setzen. Die Kategorie soll damit besonders die Zusammensetzung der Medienstrukturthemen aufzeigen. Die Strukturen sind nochmals in die Oberkategorien 210 - Akteure, 220 - Organisationen und 230 - Institutionen aufteilbar. Auch jene (210, 220 und 230) werden nicht explizit vercodet, sie dienen in der nachgängigen Analyse der Betrachtung der Aggregatebenen und können anteilmäßig berechnet werden.

210 Akteure

Themen über Akteure werden verschlüsselt. Akteure sind Urheber von Handlungen, Sprecher, Experten, Vermittler oder Interessenvertreter. Neben den Beschreibungen zu Journalisten als Akteuren und deren Handlungen, sind auch Rezipienten oder Produzenten als Akteure zu verstehen. Besitzt der Akteur mehrere Funktionen oder Positionen, wird er in jener erhoben, in der

er im Beitrag dominiert oder hauptsächlich angesprochen wird. Unter den Akteuren können folgende codiert werden:

Codieranweisung: 210 - Akteure wird als Kategorie nicht separat vercodet. Es sind die Unterkategorien zu erheben. Falls ein Akteur nicht klar zuzuordnen ist, wird 214 - Andere Akteure vercodet. Die nachträgliche Zuweisung von 210 - Akteure ist möglich um ein Verhältnis von Akteuren, Organisationen und Institutionen eindeutiger zu quantifizieren.

Codieranweisung: Pro Beitrag werden alle auftauchenden Akteure vercodet. Jeder Akteur wird pro Beitrag nur einmal erhoben. Akteure sind nicht unmittelbar Urheber einer Aussage. Sie können zwar ebenso als Sprecher fungieren, jedoch wird dies in der Kategorie Sprecher erhoben.

211 - Journalistische Akteure

Journalisten (Einzelpersonen, nicht gesamte Redaktionen wohl aber Redakteure) und vor allem Journalistenpraxis auf individueller Ebene wird thematisiert. Weiterhin können diverse Themen der journalistischen Praxis, Berichterstattung in Unternehmen, Interviews oder Berichte über die Arbeit als Journalist, Konflikte, Potenziale oder Bewertungen von Journalisten thematisiert werden. Es geht hierbei um Betrachtungen von Akteuren, die praktisch journalistisch aktiv sind, also journalistische Inhalte produzieren. Der Fokus liegt dabei auf dem Grundsatz der Publizität – der Veröffentlichung im Sinne des öffentlichen Interesses. Journalisten werden codiert, wenn der Akteursbezug zum Publizitätsziel gegeben ist und nicht das Ziel des finanziellen Gewinns im Vordergrund steht. Es geht hier primär um die Erzeugung und das Zusammenstellen von Inhalten unter einer publizistischen Prämisse.

Abbildung 10.11: Journalistische Akteure

Bsp.: „Besserer Schutz für Journalisten“ 2015 mindestens 49 rechtsextreme Übergriffe auf Journalisten (Pro Media 2/2016) – 211 – journalistische Akteure werden vercodet

212 - Andere Medienproduzenten

Produzenten und Inhaberhersteller von Medien(Produkten) werden thematisiert (Print, audiovisuell, digital). So können Einzelheiten zur Person des Produzenten sowie seiner Position oder

die Auswirkungen dieser thematisiert werden. Ebenso können Produzenten Aussagen zu bestimmten Sachverhalten liefern. Hierbei geht es um gewinnwirtschaftliche Ziele oder privatwirtschaftliche Intentionen (Umsätze, Erhöhung der Rezipientenzahl, Reichweiten, Gewinnorientierung, Programmgestaltung). Produzenten können auch Journalisten sein (Produzenten von Inhalten). Journalisten werden jedoch unter 211 – Journalistische Akteure vercodet, da sie nicht primär das monetäre Ziel des Gewinns, sondern das der Publizität verfolgen. Es geht dabei um die Erzeugung und das Arrangieren von Inhalten unter einer wirtschaftlichen Prämisse.

Abbildung 10.12: Medienproduzenten

Bsp.: Medienmanager empfiehlt optimale Ausnutzung der Fixkostendegression – andere Medienproduzenten 212 werden vercodet

213 - Rezipienten

Rezipienten von Inhalten oder Medienprodukten werden thematisiert. Hierbei kann es um Einschaltquoten, Meinungen, Prognosen oder auch Studien gehen. Dabei geht es nicht um inhaltliche Wirkungen, sondern um die Thematisierung von Rezipienten als Zielgruppe von Medieninhalten, die selbst bestimmte Ziele und Handlungsalternativen verfolgen können. Rezipienten sind in diesem Sinne jegliche inhaltekonsumierende Akteure.

Eine Rezipienten-Thematisierung kann rezipientenorientiert (Wirkung, Meinungen) oder produzentenorientiert (Einschaltquoten, Absatz, Bindung) geschehen.

Abbildung 10.13: Rezipienten

Bsp.: Nutzung digitaler Medien – ein Grundbedürfnis für jugendliche Flüchtlinge (Merz Medien+Erziehung 1/2016) – 213 – Rezipienten werden vercodet

214 - Andere Akteure

Es werden andere Akteure, die nicht explizit als Medienproduzenten, Rezipienten oder Journalisten benannt werden, thematisiert.

Abbildung 10.14: Andere Akteure

Bsp.: „Wir sind die wichtigsten Risikofinanzierer“ Die deutschen Filmverleiher sind der größte Investor und Promotor für die deutsche Kinolandschaft (Pro Media 1/2016) – andere Akteure 214 werden vercodet

215 - Kritischer Medienjournalismus_mikro

Akteure oder Akteurskonstellationen werden kritisiert. Es werden konkret Einzelakteure (Journalisten, Produzenten, Rezipienten, andere Akteure) oder deren Arbeit genannt. Die Mikro-Perspektive fasst Akteure der Medienbranche, die zuvor unter 211, 212, 213 und 214 vercodet worden sind. Dabei kann die Kritik allgemein verfasst sein, sie kann von Medien oder Journalisten am konzerneigenen Medium oder journalistischen Kollegen sowie an konzernfremden Medien oder Journalisten geübt werden.

Abbildung 10.15: Mikrokritik

Bsp.: Journalist des Spiegels äußert sich kritisch gegenüber Journalist des Sterns – wird unter Kritischer Medienjournalismus_mikro 215 vercodet

220 Organisationen

Es werden Themen auf Ebene der Medienorganisationen thematisiert. Eine Organisation ist eine soziale Struktur, die aus dem planmäßigen und zielorientierten Zusammenwirken von Menschen entsteht, sich zur Umwelt abgrenzt und kooperativ mit anderen Akteuren interagieren kann. Sie stellt aggregierte Einzelakteure dar. Sie unterliegen bestimmten Handlungsrestriktionen, die durch die Organisation vorgegeben werden. Besondere Formen von Medienorganisationen sind Medienunternehmen, die vorwiegend gewinnwirtschaftlich agieren.

Codieranweisung: 220 - Organisationen wird als Kategorie nicht separat vercodet. Es sind die Unterkategorien zu erheben. Falls eine Organisation oder ein Organisationsthema nicht klar zuzuordnen ist, werden 227 - Andere Organisationsthemen vercodet. Die nachträgliche Zuweisung von 220 - Organisationen ist möglich um ein Verhältnis von Akteuren, Organisationen und Institutionen eindeutiger zu quantifizieren. Dies wird in der nachgängigen Analyse mittels Häufigkeiten ermöglicht.

221 - Medienorganisationen allgemein

Medienorganisationen werden allgemein betrachtet. Es werden Konstitution, Aufbau, Tätigkeitsbereiche, Geschichte, Unternehmensverfassungen, Eigentums- Organisationsstrukturen, o.ä. thematisiert. Dies geschieht aus einer allgemeinen Perspektive heraus für eine oder mehrere Medienorganisationen. Medienorganisationen können Unternehmen, Redaktionen, Verbände, Interessenorganisationen, Vereine, Zusammenschlüsse oder Gruppen sein.

Abbildung 10.16: Organisationen

Bsp.: „Die Inhalte müssen überzeugen“ Lokale Zeitungen profitieren bisher kaum vom Digitalgeschäft (Pro Media 5/2016) – wird unter 221 – Medienorganisationen allgemein vercodet

222 - Medienorganisationen speziell

Es wird konkret über ein oder mehrere Unternehmen aus dem Medienbereich berichtet. Diese werden benannt oder sind durch die Vertreter im Artikel verkörpert. Ihre konkreten Geschäftsbereichen, die Corporate Identity, Aktionen, Bewertungen oder Berichte werden thematisiert. Die Medienorganisationen sind konkret im Beitrag benannt.

Abbildung 10.17: Organisationen speziell

Bsp.: „Das große Geschäft ist eher ein Zukunftsversprechen“ Mediakraft wird fünf Jahre alt und Köln ist jetzt offizielles Hauptquartier (Pro Media 6/2016) – wird unter 221 - Medienorganisationen speziell vercodet

„Celepedia ist ein Teil ihrer Lebenswelt“ Internetportal Celepedia ist Online-Marktführer bei Jugendlichen (Pro Media 8/2016) – wird unter 221 - Medienorganisationen speziell vercodet

„Wir dürfen und müssen neu denken“ ARD erwartet vom neuen Online-Jugendangebot auch Impulse für ihre anderen Programme - Interview mit Lutz Marmor, Intendant des NDR (Mediaperspektiven 1/2016) – wird unter 221 - Medienorganisationen speziell vercodet

223 - Strategie

Themen, die sich mit der Strategie von Unternehmen und Medienunternehmen beschäftigen, werden diskutiert. Allgemeine Strategien am Markt, Tipps für die Praxis, Hintergründe, o.ä. werden konkretisiert. Ebenso kann die Strategie eines bestimmten Unternehmens genauer dargestellt sein. Die Ausgestaltung oder Optimierungsmöglichkeiten können thematisiert werden. Dabei können auch mehrere Strategien miteinander verglichen werden. Strategien sind vor allem durch ihre Zukunftsorientierung, deren Zielsetzungen durch längerfristige Maßnahmenplanung gekennzeichnet (Gabler, 2017, o.S.). Auch dazu zählen somit konkrete Ziele von Medienorganisationen. Sie können industriepolitisch (Gewinn vor Gemeininteressen) oder medienpolitisch (Gemein vor Gewinninteressen) sein.

Abbildung 10.18: Strategie

Bsp.: „Unsere Entertainment-Offensive ist ein Erfolg“ Unitymedia plant ab Sommer 2016 eines der dichtesten WLAN-Netze Deutschlands (Pro Media 6/2016) – wird unter 223 - Strategie vercodet

224 - Kollektivinteressen

Themen zu Interessensartikulation und –Vertretung werden vercodet. Dabei können Interessen auf die aktuelle Situation oder auf langfristige Planungen ausgerichtet sein. Sie können in Individualinteressen oder Kollektivinteressen unterschieden werden. Dabei ist nicht das Interesse von einer einzelnen Person zu verstehen. Es geht um Interessen von aggregierten Personen, von teilhabenden Parteien allgemein, der Ausgestaltung und Vertretung von Interessen, Lobbyismus, o.ä. Interessen können altruistisch oder egoistisch sein. Dabei ist hier zu vercoden wenn Interessen auf Organisationsebene thematisiert werden.

Abbildung 10.19: Interessen

Bsp.: „Rechnet mit den Zeitungen!“ Zeitungsverleger wollen Lobbyarbeit in Berlin und Brüssel verstärken (Pro Media 4/2016) – wird unter 224 – Kollektivinteressen vercodet

225 - Marketing

Themen, die sich allgemein mit der Vermarktung von Inhalten oder Produkten von Unternehmen oder Organisationen auseinandersetzen. Dies beinhaltet Tipps zum Marketing, Anleitungen, Werbung, PR oder Öffentlichkeitsarbeit. Dies berührt auch die Thematik der Distribution oder Verwertung von Inhalten von Medienorganisationen. Wenn Werbung von Medienorganisationen oder –Unternehmen thematisiert wird, geht es nicht um die Inhalte von Werbung, sondern um die Ausgestaltung von Kampagnen, Werbekunden, Werbeanzeigen, integrierte Werbung, o.ä. und damit um die Beschreibung von Marketingmaßnahmen. Werbetreibende werden thematisiert oder Werbenehmende werden thematisiert. Ebenso können allgemeine Vertriebsmaßnahmen oder Distributionswege thematisiert sein.

Abbildung 10.20: Marketing

Bsp.: Kino - Der Erfolg türkischer Filme in Deutschland (Spiegel 48/2017) – wird unter 225 – Marketing vercodet

226 - Finanzen

Themen zu Vergütung, Subventionen, Zahlungsströmen allgemein, Gewinnen o.ä. werden abgehandelt. Hierzu zählen auch Thematisierungen über die Bezahlung von Journalisten, finanzielle Förderung von Innovationen, Ideen oder Formaten, Finanzierung von Organisationen sowie Bezahlmodelle in Form von Vergütung (Löhne, Fortbildungen, Förderung), Gebührenmodelle (GEZ, pay per view) oder Finanzierungsmodelle (Werbung).

Abbildung 10.21: Finanzen

Bsp.: „Eine historisch einmalig gute Idee“ Mehr als 42 Prozent des fiktionalen Budgets des MDR werden in Thüringen ausgegeben (Pro Media 8/2016) – wird unter 226 – Finanzen vercodet

227 - Andere Organisationsthemen

Sonstige Inhalte, die nicht in den zuvor beschriebenen Kategorien zuzuordnen sind, sich aber trotzdem auf einer Organisationsebene verorten lassen, werden hier vercodet.

228 - kritischer Medienjournalismus_meso

Medientreibende, Unternehmen oder Medienorganisationen werden kritisch thematisiert. Hier werden keine Einzelakteure thematisiert. Dabei sind verschiedene Varianten möglich, so Kritik allgemein, Kritik von Medienorganisationen oder Journalisten am konzerneigenen Medium oder der Medienorganisation oder Kritik von Medienorganisationen an anderen Medien oder Medienorganisationen.

Abbildung 10.22: Mesokritik

Bsp.: BDVZ verklagt Öffentlich-Rechtliche wegen Presseähnlichkeit – wird unter 228 kritischer Medienjournalismus_meso vercodet

230 Institutionen

Themen zu Normen und Regeln der Medien werden abgehandelt. Dabei sind jene als formelle und informelle Regelungen aufzufassen, die das Zusammenleben und –Wirken der einzelnen Akteure und Organisationen festlegen. Damit ist vor allem die politische, wirtschaftliche und gesellschaftliche Ebene, also das Zusammenspiel von makrotheoretischen Elementen gemeint. Auf dieser Ebene wird Journalismus auch in seiner Beziehung zu anderen Institutionen betrachtet. Auch Mediensystembetrachtungen finden auf dieser Ebene statt.

Codieranweisung: 230 - Institutionen wird als Kategorie nicht separat vercodet. Es sind die Unterkategorien zu erheben. Falls eine Institution oder ein Institutionsthema nicht klar zuzuordnen ist, wird 241 - Sonstige Institutionsthemen vercodet. Die nachträgliche Zuweisung von 230 - Institutionen ist möglich um ein Verhältnis von Akteuren, Organisationen und Institutionen nachgängig und prozentual eindeutiger zu quantifizieren.

231 - Medien deskriptiv

Medien in ihrer Form als Funktionssystem der Gesellschaft werden thematisiert. Hierzu zählen auch das Medium (Einzelmedium) oder „die Medien“ an sich, Kommunikation, Kommunikationsmittel und -Konzepte, Massenmedien allgemein, Mediengeschichte, Medientheoretisches, o.ä. Grundsätzlich wird hier beschrieben was Medien sind, welche Definitionen und Bedeutungen sie haben, haben werden oder hatten.

Auch betrachtet werden Medien unter dem Aspekt der Kommunikationskanäle oder Zeichen. Damit wird auf die Beschaffenheit und die Notwendigkeit für die Übertragungswege und den

Empfang von Kommunikation eingegangen. Hierzu zählen auch Medientechnologien oder Informationstechnologie (beispielsweise Rundfunk, Terrestrik, Kabel, Internet, Übertragungstechnik, Empfangstechnik, etc.). Weiterhin können auch Einzelmedienbetrachtungen oder geschichtliche Betrachtungen stattfinden. Dabei werden Medien in hier beschreibend dargestellt und es wird auf einen makrotheoretischen Kontext eingegangen.

Abbildung 10.23: Medien deskriptiv

Bsp.: Smartphones und Whatsapp in der jugendlichen Alltagswelt (Merz Medien+Erziehung 5/2016) – wird unter 231 – Medien deskriptiv vercodet

232 - Medien normativ

Hier werden normative Aspekte zu Medien thematisiert. Dabei geht es um die Aufgabe und Funktion von Medien innerhalb einer Gesellschaft oder eines Systems. Die Fragen „was sollen Medien?“, „was können Medien?“, „was dürfen Medien?“ werden berührt. Auch werden Funktionen der Medien bezogen auf die öffentliche Meinung thematisiert. Hier wird die Wichtigkeit der Medien als Instanz der Veröffentlichung und Thematisierung von Inhalten betrachtet.

Abbildung 10.24: Medien normativ

Bsp.: Wer „mehr Mut“ fordert, muss auch mehr Mut aushalten. NRW für Netz-Kodex gegen digitalen Hass. (Pro Media 7/2018) – wird unter 232 – Medien normativ vercodet

233 - Mediensysteme

Es werden Inhalte zum Mediensystem, Mediensystembestandteilen, Funktionen des Mediensystems, dem Mediensystem Deutschland, Mediensystemen der Welt, Bewertungen oder Ratings (beispielsweise Freedom House), Analyse von Mediensystemen, Institutionen, Institutionentheorie, Systemtheorie, Strukturationstheorie, der Vergleich von Mediensystemen oder der Analyse thematisiert. Dabei können auch Mediensysteme allgemein oder Funktionen thematisiert sein. Ebenso können sie verglichen werden, gesamt oder bezogen auf bestimmte Kriterien. Weiterhin können bestimmte Länder und deren Mediensystem thematisiert sein, sowie konkret auch das Mediensystem Deutschlands und seine Ausdifferenzierungen (allgemein, Pressesystem, Rundfunksystem, Duales System, Digitales System).

Abbildung 10.25: Mediensysteme

Bsp.: Menschen und Medien. Ein Erfahrungsbericht (Merz Erziehung+Medien 3/2015) – Bericht über Mediensysteme – wird unter 233 – Mediensysteme vercodet

234 - Journalismus deskriptiv

Journalismus als Feld der Kommunikationswissenschaft oder als Feld der Gesellschaft wird betrachtet. Diese Betrachtung ist allgemein und nicht zu spezifischen Kriterien beziehungsweise überblicksartig oder eine Lagebeschreibung. Der Journalist oder der Journalismus wird hier auf einer aggregierten Ebene betrachtet. Dabei können auch Bereiche von Deprofessionalisierung im Journalismus thematisiert werden.

Abbildung 10.26: Journalismus deskriptiv

Bsp.: Informations- und journalistische Portale (Merz Medien+Erziehung 2/2017) – wird unter 234 – Journalismus deskriptiv vercodet

235 - Journalismus normativ

Hier werden Aspekte thematisiert, die sich mit der Berichterstattung und -Praxis befassen. Es geht vor allem um die Frage wie Journalismus sein sollte und damit auch um Qualitäts- und Vielfaltskriterien. Dazu können Themen zum normativen Anspruch von Journalismus, Funktionen von Journalisten in einer Demokratie, Theorien des Journalismus, Rollenverständnis des Journalisten o.ä. berührt werden. Auch kann direkt der Wert des Journalisten (als Gatekeeper oder im Prozess der Nachrichtenselektion) thematisiert werden.

Abbildung 10.27: Journalismus normativ

Bsp.: „Jeden Tag rausgehen und sein Bestes geben“ Madsack – Mediengruppe will mit neuem Hauptstadtbüro auch überregionalen Titeln Paroli bieten – Stichwort Qualitätsjournalismus (Pro Media 1/2016) – wird unter 235 – Journalismus normativ vercodet

236 - Fachjournalismus

Diverse fachjournalistische Formen werden thematisiert, so beispielsweise Modejournalismus, Sportjournalismus, Gesundheitsjournalismus, Wissenschaftsjournalismus, o.ä. Ebenso kann sich mit Medienjournalismus konkret auseinandergesetzt werden. In dieser Kategorie liegt der Fokus vor allem auf der Auseinandersetzung mit den unterschiedlichen fachbezogenen Formen von Journalismus und deren Leistung oder Funktion.

Abbildung 10.28: Fachjournalismus

Bsp.: Schiedsrichter schulen Sportjournalisten – wird unter Fachjournalismus 236 vercodet

237 - Medienregulierung

Medienregulierung befasst sich mit Regulierern, Regulierten, deren Handlungspraxis und deren Ursachen und Ergebnissen. Dabei können Themen zur staatlichen und Selbstregulierung von Medien, Unternehmen, Anstalten oder Gesetzen diskutiert werden. Es können verschiedene Regulierungstypen thematisiert und verglichen werden.

Ebenso vercodet werden Thematisierungen zu normativen Ausführungen zur Medienregulierung, Liberalisierung oder Deregulierung der Medien, Medienregulierung im Bereich Print, Rundfunk oder Digital sowie Medienregulierungsakteure (z.B. KEK), Medienregulierung im engen Sinne (staatlich oder durch Obergrenzen), Medienregulierung im weiten Sinne (selbstregulativ oder durch Wettbewerb). Unter Medienregulierung fallen auch medienpolitische und als Media Governance bezeichnete Maßnahmen.

Abbildung 10.29: Regulierung

Bsp.: „Eine Harmonisierung des digitalen Europas ist überfällig“ Umfrage unter den Ländern zu den Schwerpunkten der Medienpolitik 2016 Teil 2 (Pro Media 2/2016) – wird unter 237 – Medienregulierung vercodet

238 - Medienrecht

Themen, die sich konkret auf das Medienrecht Deutschlands beziehen, Medienrechtliches allgemein und speziell oder die Medienordnungen und -Gesetze von verschiedenen Ländern werden betrachtet und verglichen. Hierzu werden Schutzgesetze und allgemeines Medienrecht thematisiert. Darunter zählen der Rundfunkstaatsvertrag, der Grundversorgungsauftrag. Auch die Medien- und Informationsfreiheiten (Artikel 5, GG) sowie das spezielle Medienrecht (PR, rechtliche Regelung von Anteilen beim öffentlich-rechtlichen Rundfunk, Medienschutzgesetze) können thematisiert werden.

Abbildung 10.30: Medienrecht

Bsp.: „Es muss schneller entschieden werden“ Erstes deutsches Medienschiedsgericht soll in Leipzig entstehen (Pro Media 2016) – wird unter 238 – Medienrecht vercodet

239 - Medienökonomie

Inhalte zu medienökonomischen Sachverhalten werden abgehandelt. Dabei handelt es sich um Vorgänge auf der Makroebene, also allgemeine medienwirtschaftliche Sachverhalte oder allgemeine Betrachtungen zu Institutionen der Medienwirtschaft. Medienökonomie wird vor allem aus der institutionenökonomischen Perspektive heraus betrachtet. Sie bezeichnet Medienökonomie als Teilgebiet der Publizistik, die wirtschaftliche und publizistische Phänomene des Mediensystems mit Hilfe ökonomischer Theorien erklärt (Kiefer & Steininger, 2014, S.41 ff.). Dabei ist der Fokus des ökonomischen Interesses darin zu sehen, dass sich dieses vorwiegend an einem Gewinnziel und weniger an einem reinen publizistischen Ziel orientiert. Unter diesem Anspruch fungiert auch diese Kategorie. Der Fokus liegt auf allgemeinen medienökonomischen und damit von der Marktwirtschaft dominierten Gegebenheiten und der Erhebung der Intensität der Thematisierung dieser.

Abbildung 10.31: Medienökonomie

Bsp.: „Den Markt nicht dem Wettbewerb überlassen“ Funke Mediengruppe hat neue regionale Online-Newsportale (Pro Media 7/2016) – wird unter 239 – Medienökonomie vercodet

240 - Medienwandel

Hier werden Themen zum Medienwandel abgehandelt. Dabei können verschiedene Ebenen berührt sein. Da der Medienwandel jedoch ein übergreifendes Phänomen ist, welches sich in allen Ebenen niederschlägt, wird es auf der institutionellen Ebene vercodet.

Dabei können Themen wie Individualisierung, Visualisierung, Entertainisierung, Boulevardisierung, integrierte Werbung, Digitalisierung, Crossmedia, zunehmende Medienkonzentration, Globalisierung der Medienwirtschaft, Kommerzialisierung oder Ökonomisierung als Phänomene angesprochen werden.

Abbildung 10.32: Wandel

Bsp.: „Werbung und Programm müssen weiter getrennt sein“ Medienanstalten sprechen sich für die Förderung redaktioneller Inhalte aus (Pro Media 7/2016) - wird unter 240 vercodet

Den Wandel der Medien berücksichtigen. Ein zeitgemäßer Ordnungsrahmen für den privaten Hörfunk (Pro Media 7/2016) - wird unter 240 vercodet

„Ein Image-Problem“ Massive Verluste bei regionalen Zeitungen und Boulevardtiteln (Pro Media 9/2016) - wird unter 240 vercodet

241 - Sonstige Institutionsthemen

Sonstige Inhalte, die nicht in den zuvor beschriebenen Kategorien zuzuordnen sind, sich aber trotzdem auf einer Institutions- oder Systemebene verorten lassen, werden hier vercodet.

242 - kritischer Medienjournalismus_makro

Medien werden systemisch oder institutionell kritisch betrachtet. Dies erfolgt auf einer Makroebene, auf der sich mit Themen, zu Medien und Journalismus allgemein, dem Mediensystem oder der Medienregulierung kritisch auseinandergesetzt wird.

Abbildung 10.33: Makrokritik

Bsp.: Report - Wie undemokratisch die Türkei und ihr Mediensystem wirklich ist – wird unter kritischer Medienjournalismus_makro 242 vercodet

Schlüsselplan topic

Code	Ausprägung
0	keine Zuordnung/ Sonstige
100	Medieninhalte
110	Meldungen/ Berichte
200	Medienstrukturen
210	Akteure
211	Journalistische Akteure
212	andere Medienproduzenten
213	Rezipienten
214	Andere Akteure
215	kritischer Medienjournalismus _mikro
220	Organisationen
221	Medienorganisationen allgemein
222	Medienorganisationen speziell
223	Strategie
224	Kollektivinteressen
225	Marketing
226	Finanzen
227	Sonstige Organisationsthemen
228	kritischer Medienjournalismus _meso
230	Institutionen
231	Medien deskriptiv
232	Medien normativ
233	Mediensysteme
234	Journalismus deskriptiv
235	Journalismus normativ
236	Fachjournalismus
237	Medienregulierung – Medienpolitik – Media Governance
238	Medienrecht
239	Medienökonomie
240	Medienwandel
241	Sonstige Institutionsthemen
242	kritischer Medienjournalismus _makro

10 Kategorie: Relevanz der Strukturen (relevance)

Die Kategorie erhebt, inwieweit ein expliziter Verweis des Medienstrukturthemas oder der -Themen mit der Relevanz von Strukturen im Artikel angegeben werden. Fokus liegt dabei auf einer Verortung dieser Strukturen auf den Aggregatebenen. Dabei ist auch eine Zuordnung der Angabe der Relevanzen zu einer oder mehreren Aggregatebenen möglich. Die Kategorie wird nur erhoben, wenn explizit die Begrifflichkeit der Strukturen verwendet wird oder sich explizit zu den Aggregatebenen und deren Strukturen geäußert wird. Ist dies der Fall, kann die Angaben der Strukturen einer Aggregatebene zugeordnet werden, auf denen diese Strukturen thematisiert werden.

Diese Relevanzen können bezogen als auf die Mikroebene, die Mesoebene oder die Makroebene aufgefasst werden.

Die Mikroebene umfasst Akteure, Individuen und Einzelpersonen sowie deren persönliche Situation oder Handlungen. Strukturen werden hier diesbezüglich verortet.

Die Mesoebene umfasst Organisationen, Kollektive oder Unternehmen sowie deren Handlungen. Strukturen werden hier diesbezüglich verortet.

Die Makroebene umfasst Institutionen oder Gesamtsysteme sowie medienrechtliche, -politische, -ethische Institutionen, aber auch den Journalismus als Funktionssystem der Gesellschaft. Strukturen werden hier diesbezüglich verortet.

Schlüsselplan relevance

Code	Ausprägung
10	Mikroebene
20	Mesoebene
30	Makroebene

Codieranweisung: Die Kategorie wird nur vercodet wenn tatsächlich und explizit wörtlich eine Erwähnung von Strukturen oder der Relevanzen der Sturkturebenen stattfindet.

11 Kategorie: Ursachen (reasons)

Ursachen, die die vercodeten Medienstrukturthemen hervorrufen oder erklären, werden konkret im Beitrag dargestellt. Sie sind entweder konkret benannt oder deren Aggregatebene wird benannt. Dabei sind mehrere Ausprägungen möglich. Ursachen können allgemein thematisiert

sein oder auf mehreren Bereichen verortet werden. Die Kategorie erhebt, inwieweit eine Angabe von Erklärungen zum berichteten Thema stattfindet.

Schlüsselplan reasons

Code	Ausprägung
10	Ursachen werden thematisiert (allgemein)
12	Ursachen auf mehreren Ebenen werden thematisiert
0	Sonstiges/ keine Angabe

Abbildung 10.34: Ursachen

Bsp.: Die Entertainisierung und Boulevardisierung von medialen Inhalten hat in einem allgemeinen medialen Strukturwandel ihre Ursachen. – wird unter 10 – Ursachen werden thematisiert vercodet

12 Kategorie: Auswirkungen (effects)

Mögliche oder tatsächliche Auswirkungen oder Folgen der vercodeten Medienstrukturthemen werden codiert. Sie sind entweder konkret benannt oder auf einer Aggregatebene situiert. Die Kategorie wird nur vercodet, wenn im Artikel die Folgen des berichteten Ereignisses oder des Themas, welche im Artikel thematisiert werden, behandelt werden. Dabei kann die Angabe von Auswirkungen allgemein oder auf mehrere Bereiche hin stattfinden.

Schlüsselplan effects

Code	Ausprägung
10	Auswirkungen werden thematisiert (allgemein)
12	Auswirkungen auf mehreren Ebenen werden thematisiert
0	Sonstiges/ keine Angabe

Abbildung 10.35: Wirkungen

Bsp.: Die Zeitungskrise hat vermehrt Entlassungen von festen Journalisten und das Engagement von Freien zur Folge. Gewinnorientierung ist oberstes Ziel. - wird unter 12 – Auswirkungen auf mehreren Ebenen werden thematisiert vercodet

13 Kategorie: Strukturenwandel (change)

Hier wird erhoben inwieweit ein Bezug zur Struktur und deren Veränderbarkeit diskutiert wird. Veränderungen von Strukturen haben Auswirkungen auf journalistische Praxis und journalistische Produkte. Der Bezug zur Angabe von Veränderungen der Strukturen kann auf mehreren Ebenen stattfinden. Die Kategorie wird nur vercodet, wenn eine oder mehrere der Ausprägungen tatsächlich so im Artikel benannt sind. Die Veränderungen können damit genau beziffert werden.

Die Kategorie soll vor allem einen genaueren Aufschluss zum Thema Strukturenwandel im Medienbereich liefern. Die Ausprägungen der Möglichkeiten zum Medienwandel ergeben sich konkret aus den Ausführungen von Seufert (2013a, S.10).

Schlüsselplan change

Code	Ausprägung
10	Veränderung in Umfang und Struktur der Nutzung medialer Inhalte durch Rezipienten und deren Nutzungsmotive
20	Veränderung in Umfang und Struktur der angebotenen medialen Inhalte im Hinblick auf Themenschwerpunkte, Darstellungsformen und andere Inhaltskategorien
30	Veränderungen in der Struktur medialer Anbieter von Inhalten, in der Zusammensetzung der Akteure, die über Umfang und Struktur des Angebots entscheiden, sowie Veränderungen bei den Kriterien, die die Medienanbieter bei ihren Auswahlentscheidungen zugrunde legen, d.h. bei den Zielen, die mit den Auswahlentscheidungen verfolgt werden
40	Veränderungen in der politischen Einflussnahme auf die Angebotsentscheidungen der Medienanbieter durch Medienrecht, finanzielle Anreizsysteme, andere medienpolitische Anreizsysteme
50	Sonstiges
0	Keine Angabe

Abbildung 10.36: Strukturenwandel

Bsp.: „Reality dominiert im privaten Free-TV“. Öffentlich-rechtlicher Rundfunk verzichtet weitgehend auf Reality Formate. (Pro Media 9/2016) – wird vercodet unter 20 - Veränderung in Umfang und Struktur angebotener Inhalte

14 Kategorie: medienökonomische Zwänge (constraints)

Publizistische Qualität steht unter ökonomischen Zwängen und ist von ökonomischen Regeln geprägt (Beck, Reineck & Schubert, 2010, S.37 ff.). Eine solche Ökonomisierung findet in nahezu allen Bereichen der Medien statt. Neben Verlagen und Rundfunkanbietern, bezieht sich dies ebenso auf Medienunternehmen und Produktionsunternehmen im digitalen Medienmarkt. Die Produktionslogik hat deshalb einen zunehmenden Einfluss auf die Arbeit der Journalisten, Redaktionen und Medienunternehmen. Dieses kann unterschiedliche Ausmaße annehmen. Neben der publizistischen Leistung geht es auch um Reichweiten und Werbemaßnahmen. Ursachen können auf verschiedenen Ebenen liegen. Aus diesem Grund erhebt diese Kategorie die Aussagen zu medienökonomischen Zwängen, die im Artikel dargestellt und erwähnt werden. Zwänge können auch thematisiert sein, wenn sie gelockert oder überwunden worden sind. Generell wirken sich diese Zwänge (oder deren Auflösung) vor allem auf die journalistische Performanz sowie journalistische Produkte oder Medienprodukte aus. Damit erhebt die Kategorie welche ökonomischen Zwänge im Rahmen des Strukturenwandels der Medien aufgezeigt werden.

Darunter zählen monetäre Variablen. Jene fassen den Kostendruck für bestimmte Akteure oder Organisationen, wettbewerbsbezogene Kriterien, Renditestreben oder Sparmaßnahmen beispielsweise die Personaleinsparung, Kosten für Recherche oder Sparmaßnahmen allgemein. Situationsbezogene Variablen thematisieren vor allem die gesamtkonjunkturelle Schwäche allgemein oder auch bezogen auf bestimmte Akteure oder Organisationen. Interessenbezogene Variablen fassen die Interessen von Aktionären oder Werbekunden. Marketingbezogene Variablen thematisieren allgemein medienmarketingbezogenen Inhalte, aber auch konkrete wie Benchmarking oder Quality-Management Maßnahmen. Journalistisches befasst sich insbesondere mit Variablen, die konkret die journalistische Inhalteerstellung fokussieren. Darunter zählt beispielsweise der fließbandartige Journalismus. Institutionelle Variablen fassen vor allem institutionenbezogene Maßnahmen, welche von politischer Einflussnahme (in jeglicher Form) bis zu staatlichen Subventionen ausgestaltet sein können. Die Kategorie bezieht sich vor allem auf die Ausführungen von Beck et al. (2010, S.37 ff.).

Schlüsselplan constraints

Code	Ausprägung
10	Monetäres (Kostendruck, Wettbewerb, Renditestreben, Sparmaßnahmen)
20	Situationsbezogenes (Gesamtkonjunkturelle Schwäche)
30	Interessenbezogenes (Interessen von Aktionären und Werbekunden)

40	Marketing (Medienmarketing, Benchmarking, QM)
50	Journalistisches (Fließbandartiger Journalismus)
60	Institutionelles (Staatliche Subventionen, Politische Einflussnahme)
0	keine Angabe

Abbildung 10.37: Zwänge

Bsp.: Schädlicher als Zensur - US-Seuchenschutzbehörde verbietet Schlüsselbegriffe (SZ 19.12.2017) – wird unter 60 vercodet - Institutionelles (politische Einflussnahme)

Bsp.: Lockerung der Restriktionen für Gerichtsberichterstattung (AfP 04/17) - wird unter 60 vercodet -Institutionelles

15 Kategorie: Wirtschaftliche Lage (situation)

Die wirtschaftliche Lage bezogen auf Medienunternehmen oder Redaktionen wird dargestellt oder interpretiert. Die wirtschaftliche Lage kann unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet werden. Dazu zählt der Verkauf der Auflage, die Konzentration, die Nutzer, Mitarbeiter, Kosten und Erlöse (Beck et al., 2010, S.48 ff.). Dabei wird die wirtschaftliche Lage beschrieben, sie kann sich auf Unternehmen oder Akteure beziehen sowie auch eher allgemein gehalten sein. Die Kategorie wird nur vercodet, wenn sich im Artikel zu der aktuellen, vergangenen oder zukünftigen Situation bezogen auf, vom Strukturwandel bedingten Komponenten, bezogen wird. Die Kategorie bezieht sich auf die Ausführungen von Beck et al. (2010, S.48 ff.) zur Thematik.

Schlüsselplan situation

Code	Ausprägung
10	Auflagen, Quoten (Kommerzialisierungstendenzen, dynamischer Markt)
20	Konzentration (Zusammenhang Konjunktur und Konzentration, Eigentumsverhältnisse, Vielfalt, Qualität, Kooperation, Rückzug)
30	Nutzung (Reichweiten, Nutzungsdauer, Reichweiten crossmedialer Produkte)
40	Mitarbeiter, Kosten, Erlöse (Herstellungskosten geringhalten, Verwaltungskosten konstant, Werbeeinnahmen so hoch wie möglich – daraus ergeben sich Konsequenzen für Mitarbeiter)
50	Veränderungen des Publikumsmarktes (allgemein mit strukturellen Ursachen)
0	keine Angabe

Abbildung 10.38: Situation

Bsp.: Das Engagement der Nutzer ist gefragt. (Pro Media 01/16) – wird unter 30 - Nutzung vercodet; im Beitrag werden Gegebenheiten zur wirtschaftlichen Lage von Unternehmen und Medienprodukten in Verbindung mit der Forderung und der Anregung zu einer höheren Rezipienteneinbindung gegeben

16 Kategorie: Handlungsfelder (action)

Aus den medienökonomischen Zwängen heraus ergeben sich wirtschaftliche Problemlagen. Die Kategorie Handlungsfelder thematisiert Handlungsoptionen in denen Redaktionen oder Unternehmen und Organisationen handeln können. Das Handeln in jenen Handlungsfeldern wird vom Strukturenwandel hervorgerufen oder bedingt. Wenn diese im Beitrag thematisiert werden, wird die entsprechende Codeziffer verwendet. Dabei wird sich auch hier vorwiegend auf die Abhandlungen von Beck et al. (2010, S.94 ff.) gestützt.

Die Ausprägungen können dabei mögliche Handlungen bezogen auf den Anzeigen- und Werbemarkt fassen. Hierunter zählen das Anzeigengeschäft, Werbereformen oder der Werbemarkt allgemein. Mögliche Handlungsfelder können sich auch auf den Vertriebsmarkt beziehen. Dieser umfasst beispielsweise die Erhöhung der Verkaufspreise, eine Absatzsteigerung, die Zentralisierung des Vertriebs und der Auslieferung oder die Ausübung von Druck auf Grossisten. Die herstellungsbezogenen Komponenten können die Nutzung von Größenvorteilen, Kooperationen, Outsourcing, Innovationen, Diversifikation, Beteiligungen in anderen Bereichen oder diverse Onlinestrategien umfassen. Auf die Redaktion bezogene Handlungsfelder können sich auf journalistische Qualität, den Abbau von Redaktionen, der überwiegenden Agenturnutzung, Einstellungsstopps, Gehaltskürzungen, Sparmaßnahmen sowie den Umbau oder den Austausch von Artikeln beziehen. Handlungen, die sich auf Unternehmens- und Medienpolitik beziehen, richten sich an eher übergeordneten Strategien aus. Somit können hier die Einstellung von Produkten, Fusionen und Übernahmen, Forderungen nach Lockerungen des Kartellrechts, die Ablehnung von Werbeverboten oder das Leistungsschutzrecht für Urheber im Netz thematisiert sein.

Schlüsselplan action

Code	Ausprägung
10	Anzeigen und Werbemarkt
20	Vertriebsmarkt
30	Herstellung
40	Redaktion
50	Unternehmens- und Medienpolitik
0	keine Angabe

Abbildung 10.39: Handlungsfelder

Bsp.: EU-Richtlinienentwurf bringt europäisches Leistungsschutzrecht für Verleger (AfP 04/17) - wird unter 50 - Unternehmens- und Medienpolitik vercodet

17 Kategorie: Bezugnahme (reference)

Erhoben wird, inwieweit die Autoren oder Sprecher des Beitrags einen Bezug zu einem anderen Medium angeben. Dies kann durch explizite Nennung, Verweise oder Links geschehen. Auch kann damit die Erwähnung der Herkunft der Informationen im Artikel verbunden sein. Ebenso sind Verweise auf medieneigene frühere oder kommende Ausgaben möglich.

Die Kategorie erhebt inwieweit im Artikel explizit Medien benannt werden. Dabei kann ein Bezug zu den hier verwendeten Auswahlseinheiten besonders relevant sein. Deshalb können zum einen Fachmedien, die in der Untersuchung die Auswahlseinheiten bilden oder Publikumsmedien, die in der Untersuchung Auswahlseinheiten bilden als Ausprägungen verortet werden. Zudem ist es auch möglich Medien zu vercoden, die nicht die Auswahlseinheiten der Analyse sind. Diese werden unter der Codenummer 30 zugeordnet. Weiterhin können auch Medienmarken oder konkret Einzelmedien und Dienste benannt sein, sowie Medienerzeugnisse, die nicht die Auswahlseinheiten darstellen. Diese sind ebenso unter der Codenummer 30 zuzuordnen.

Schlüsselplan reference

Code	Ausprägung
10	Nennung eines Fachmediums (aus der Liste der Auswahlseinheiten: Medienwirtschaft, Promedia, AfP, Merz Medien+Erziehung, Medienkorrespondenz, Epd Medien)

20	Nennung eines Publikumsmediums (aus der Liste der Auswahlinheiten: SZ, FAZ, Handelsblatt, Stern, Spiegel, Zeit)
30	Nennung eines (Einzel)Mediums, einer Medienmarke, Dienste oder Plattformen oder andere nicht in der Auswahlinheit bestehende Medien
0	kein Verweis

Abbildung 10.40: Bezüge

Bsp.: Kartellvorwürfe gegen Facebook – „[...]Über fremde Websites und Apps wie auch über die aufgekauften Dienste Whatsapp und Instagram sammelte Facebook Daten von Nutzern. ...]“ (FAZ 20.12.2017) - wird unter 30 vercodet - Nennung eines Mediums, einer Medienmarke oder eines Medienprodukts

Whatsapp und Instagram werden hier als Dienste in Verbindung mit der Nutzung von Medieninhalten verwendet

18 Kategorie: Gegenstandsbezogenheit (object-relation)

Die Kategorie erhebt, inwieweit der Artikel gegenstandsbezüglich auf Medien ist. Durch das breite Aufgreifkriterium gelangen Artikel in die Stichprobe, die unter Umständen nicht Medien oder Medien im Sinne der zugrunde gelegten Definition (vgl. Saxer, 1998, S.54) thematisieren. Dabei können Medien oder Begriffe nach dem Aufgreifkriterium im Titel oder dem ersten Absatz benannt sein, der Artikel muss diese aber nicht medienbezogen thematisieren.

Abbildung 10.41: Gegenstandsbezogenheit

Bsp.: FAZ 26.10.2017 Digitalisierung und Demographie - Digitalisierung wird im Bezug zu politischen Strukturreformen im Beitrag abgehandelt - Beitrag ist nicht gegenstandsbezogen

Da soziale Netzwerke wie Facebook, Instagram, Twitter oder Whatsapp vor allem der Individualkommunikation zugeordnet werden können, fallen diese im Prinzip nicht in die Mediendefinition mit hinein. Sofern aber Inhalte dieser Plattformen thematisiert werden, die nicht aus einem privaten Chat stammen oder einer privaten und nicht öffentlichen Seite, dann werden sie

als öffentliche Inhalte verstanden und gelangen mit in die Analyse. Weiterhin sind Beiträge mit Plattformdiensten gegenstandsbezogen, wenn sie im Zusammenhang mit der Nutzung von Inhalten genannt werden. Dies gilt auch, wenn wirtschaftliche Kennziffern benannt sind, die sich aber auf Inhalte, deren Bereitstellung oder Nutzerzahlen in Verbindung mit Umsätzen beziehen. Stehen sie jedoch nicht in Verbindung mit ihrer Content-Produktion, werden sie zwar in die Stichprobe aufgenommen, sind aber nicht gegenstandsbezogen.

Schlüsselplan object-relation

Code	Ausprägung
1	Gegenstandsbezogen
0	Nicht Gegenstandsbezogen

6 Quellenverzeichnis

Beck, K., Schubert, C. & Reineck, D. (2010). In Kooperation mit dem DFJV. Journalistische Qualität in der Wirtschaftskrise. Konstanz: UVK.

Gabler (2017). Strategie. Abgerufen von <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Definition/strategie.html>. Stand 20.12.2017.

Hooffacker, G. & Meier, K. (2013). La Roches Einführung in den praktischen Journalismus: Mit genauer Beschreibung aller Ausbildungswege Deutschland, Österreich, Schweiz. Wiesbaden: Springer.

Kiefer, M.L. & Steininger, C. (2014). Medienökonomik. 3. Auflage. München, Wien: Oldenbourg.

Saxer, U. (1998): Mediengesellschaft: Verständnisse und Mißverständnisse. In: U. Sarcinelli (Hrsg.). Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur. Bundeszentrale für politische Bildung. S.54-73. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Seufert, W. (2013a). Analyse des langfristigen Wandels von Medienstrukturen – theoretische und methodische Herausforderungen. In: W. Seufert & F. Sattelberger (Hrsg.). Langfristiger Wandel von Medienstrukturen. Theorie, Methoden, Befunde. S.7-30. Baden-Baden: Nomos

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit erkläre ich, Katrin Fritsche, ehrenwörtlich, dass mir die geltende Promotionsordnung der Fakultät für Sozial- und Verhaltenswissenschaften der Friedrich-Schiller-Universität Jena bekannt ist.

Zudem erkläre ich, dass ich diese Dissertation selbstständig und ohne fremde Hilfe angefertigt habe. Es wurden keine Textabschnitte eines Dritten oder eigener Prüfungsarbeiten ohne Kennzeichnung übernommen und alle benutzten Hilfsmittel, persönliche Mitteilungen und Quellen der Arbeit an entsprechender Stelle gekennzeichnet.

Die Auswahl und Auswertung der Daten und die Herstellung des Manuskripts habe ich eigenständig und allein vorgenommen und ebenso keine Hilfe eines Promotionsberaters in Anspruch genommen. Es sind keine geldwerten Leistungen für Arbeiten, die im Zusammenhang mit den Inhalten dieser Dissertation stehen, unmittelbar oder mittelbar an Dritte geleistet worden.

Ebenso ist diese Arbeit nicht als Prüfungsarbeit für eine staatliche oder wissenschaftliche Prüfung eingereicht worden. Diese Arbeit ist ebenso nicht in ihrer Form oder in ihren Teilen bei einer anderen Hochschule oder Fakultät als Dissertation eingereicht worden.

Jena, im April 2019